



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Adriana Guimarães Moreira

**De Maravilhosa à Olímpica: a “cidade-megaevento” e a comunicação do
Rio Media Center**

Rio de Janeiro

2019

Adriana Guimarães Moreira

De Maravilhosa à Olímpica: a “cidade-megaevento” e a comunicação do Rio Media Center

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2019

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

M838 Moreira, Adriana Guimarães.
 De Maravilhosa à Olímpica: a “cidade-megaevento” e a comunicação do Rio
 Media Center / Adriana Guimarães Moreira. – 2019.
 154 f.

 Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.
 Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
 Faculdade de Comunicação Social.

 1. Comunicação Social – Teses. 2. Jogos Olímpicos – Teses. 3. Marca –
 Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
 Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 316.77)

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

Assinatura

Data

Adriana Guimarães Moreira

De Maravilhosa à Olímpica: a “cidade-megaevento” e a comunicação do Rio Media Center

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovado em 28 de março de 2019.

Banca Examinadora:

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

Prof. Dr. Ronaldo George Helal
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Everardo Rocha
Departamento de Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

À mulher mais inspiradora da minha vida, minha querida mãe Wanda.

AGRADECIMENTOS

Aos meus irmãos, Andreia e Alexandre, por serem parte tão importante da minha vida.

Aos meus avós, Dagmar e Protestato (*in memorian*), e tio-avô Nenzinho (*in memorian*), que sempre se mostraram orgulhosos das minhas conquistas acadêmicas.

Ao meu querido orientador Ricardo Ferreira Freitas, intelectual brilhante, professor apaixonado, relações públicas incansável, a quem devo minha estreia no universo acadêmico. Uma honra imensa ter sido sua aluna. Tenho grande prazer em saber que construímos uma relação de amizade, e somos cúmplices em sonhos e utopias que insistem em não nos abandonar. Obrigada pela generosidade, conversas, risadas e por todo o carinho quando mais precisei.

Ao professor Ronaldo George Helal por ter ampliado meus conhecimentos em esporte, comunicação e sociologia, principalmente no que se refere à mídia e aos heróis olímpicos, tema que me proporcionou exposição internacional em palestras e em revista acadêmica com a publicação de artigo.

Ao professor João Maia (*in memorian*), minha eterna gratidão. Um pouco de mim será sempre a lembrança das aulas inesquecíveis onde dividimos os saberes dos livros e sabores de bolos, cuscuz e outras delícias. Perceber a comida como cultura foi fundamental para a pesquisa e, sobretudo, para a minha vida.

Ao professor Gilmar Mascarenhas, do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UERJ (PPGEO-UERJ), pelos ensinamentos sobre a relação da geografia cultural e os megaeventos.

Ao professor Everardo Rocha, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, pela troca de ideias sobre consumo que se mostraram essenciais para a elaboração desta pesquisa e por ter aceitado o convite para compor a banca.

Aos professores do PPGCom-UERJ, que mesmo diante do pior momento da UERJ, se esforçaram para manter o funcionamento do programa.

À equipe da secretaria do PPGCom-UERJ (Amanda, Eliana e Helena), por descomplicarem o dia a dia dos alunos diante das burocracias administrativas.

À professora Patrícia Saldanha, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC-UFF), por todo incentivo para que eu encontrasse o caminho a ser trilhado no mestrado.

Aos amigos da UERJ, em especial, aos integrantes do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon) e do Laboratório de Comunicação, Arte e Cultura (CAC). Meu meu agradecimento a Fausto Amaro, pesquisador do Lacon, pela revisão cuidadosa do texto.

À querida equipe da Assessoria Especial de Mídias da Empresa Olímpica Municipal (EOM) que, juntamente com outros colaboradores da EOM, que transformou o Rio Media Center (RMC) em realidade (por ordem alfabética): Adriana Zonis, Carol Medeiros, Christine Lages, Elisa López, Fernanda Silva, Marcelo Matos, Marcelo Torres, Renato Sette Câmara, Roberta Taliberti e Sheila Machado. Meu agradecimento muito especial à arquiteta Claudia Granjeiro, da Diretoria de Projetos da EOM, responsável pelo projeto do RMC. É preciso agradecer ao apoio imprescindível do time de comunicação de instituições parceiras representadas por (por ordem alfabética): Cris Rocha (Governo do Estado do Rio de Janeiro), Marcio Vieira (Autoridade Pública Olímpica/APO) e Rafael Lisboa (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro). Meu muito obrigado a todos os colaboradores da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e demais órgãos públicos e empresas privadas que dedicaram seu esforço de trabalho ao RMC. A Vinícius Rodrigues, estagiário do RMC, hoje jornalista e publicitário, agradeço pela organização dos materiais da pesquisa.

À amiga de todas as horas, a jornalista Guiga Soares pela ajuda inesgotável ao longo desse processo, desde o auxílio nas versões em espanhol de artigos e nas palavras de carinho em momentos delicados.

Àquelas que mais do que amigas são irmãs do coração e fazem da minha vida um megaevento há muitos anos (por ordem alfabética): Aglória Tavares, Carla Calmon, Flavia Mosa, Jéssica Ferreira, Luciana Teixeira, Mariza Castro e Roberta Leite.

Ao PPGeo-UERJ e Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio por terem me recebido como aluna externa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que destinou parte de suas verbas de fomento ao desenvolvimento desta dissertação.

(...) a questão do tipo de cidade que queremos não pode ser separada da questão do tipo de pessoas que queremos ser, que tipo de relações sociais buscamos, que relações com a natureza nos satisfazem mais, que estilo de vida desejamos levar, quais são nossos valores estéticos. O direito à cidade é, portanto, muito mais do que um direito de acesso individual ou grupal aos recursos que a cidade incorpora: é um direito de mudar e reinventar a cidade mais de acordo com nossos profundos desejos.

HARVEY, David. Cidades Rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2014, p. 28.

RESUMO

MOREIRA, Adriana. **De Maravilhosa à Olímpica: a “cidade-megaevento” e a comunicação do Rio Media Center**. 2019. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2019.

O objetivo principal desta dissertação é analisar as narrativas dos materiais produzidos pelo Rio Media Center (RMC), centro de imprensa da cidade do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, com base nos atributos da marca “Cidade Olímpica”, para a produção de sentido do projeto de transformação urbana impulsionado pelo megaevento esportivo. Como ponto de partida, fizemos um breve levantamento histórico sobre o desenvolvimento urbano do Rio de Janeiro, entre o século XIX e o início do século XX, para compreender o protagonismo da capital carioca diante do mundo e a construção da sua vocação para sediar eventos. Abordamos, em seguida, a influência da mídia e dos fenômenos contemporâneos do *city branding* e da marca no planejamento de comunicação do RMC. Analisamos ainda o centro de imprensa como um projeto de Relações Públicas, considerando os conceitos de comunicação organizacional, bem como incluímos uma discussão sobre os megaeventos como propulsores da dinâmica competitiva do mercado global de cidades para atender às demandas da sociedade de consumo. O estudo também enfoca o uso e o consumo da comida típica e de manifestações culturais brasileiras como agentes comunicacionais em busca de conexão com a identidade nacional. Na parte final, são analisadas as narrativas institucionais dos materiais distribuídos aos profissionais credenciados pelo RMC, sob a perspectiva discursiva de Andrea Semprini (2010), que se ajusta ao propósito de fortalecimento da imagem do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Rio Media Center. Jogos Olímpicos. *Citybranding*. Megaevento. Marca.

ABSTRACT

MOREIRA, Adriana. 2019. **From Marvelous to Olympic: the "city-mega-event" and communication of Rio Media Center.** 2019. 154 f. Mestrado (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2019.

The main purpose of this research is to analyze the narratives in the materials produced by the Rio Media Center (RMC) – the City press center for the Rio 2016 Olympic and Paralympic Games – based on the attributes of the “Cidade Olímpica” (Olympic City) brand, in order to construct meaning from the projects of urban transformation driven by the mega-sports event. As a starting point, we conducted a brief historical research of the urban development in Rio de Janeiro between the 19th and early 20th centuries, so one could understand the city’s prominent role in the world as a former capital and the rise of its vocation to host events. Then, we focused on the influence of the media and the contemporary phenomena of city branding on the RMC communication plan. We also analyzed the press center as a Public Relations project, taking into consideration the concepts of organizational communication. Furthermore, we discussed mega-events inside the competitive dynamics of global markets for cities that seek to meet the demands of consumer society. The research also focused on the use and consumption of typical Brazilian cuisine and cultural manifestations as communicational agents in establishing a connection with the national identity. Lastly, we analyzed the institutional narratives in the materials given to accredited professionals at the RMC, from the discursive perspective of Andrea Semprini (2010), which fits the purpose of strengthening the image of Rio de Janeiro.

Keymords: Rio Media Center. Olympic Games. *Citybranding*. Megavent. Branding.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipologia para megaeventos.....	53
Tabela 2 - Avaliação das matérias publicadas na imprensa.....	82
Tabela 3 - Gráfico detalhado sobre as reportagens neutras.	83
Tabela 4 - Gráfico detalhado sobre reportagens neutras classificadas por meio de comunicação.	83
Tabela 5 - Gráfico detalhado sobre a repercussão na imprensa das atividades promovidas pelo RMC.	84
Tabela 6 - Gráfico detalhado sobre as atividades programadas pelo RMC que mais repercutiram na imprensa.	84
Tabela 7 - Tabela elaborada pela autora sobre comidas típicas e manifestações culturais apresentadas no RMC.	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Mapa interpretativo do Plano Beaurepaire de 1843 sobre a base digital atual da Cidade do Rio de Janeiro.....	31
Figura 2 -	Mapa interpretativo da Comissão de Melhoramentos de 1875 e 1876 sobre a base digital atual da Cidade do Rio de Janeiro.....	36
Figura 3 -	Trecho do Jornal do Commercio (3/12/1874) sobre a Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro.....	37
Figura 4 -	Logomarca Cidade Olímpica.	50
Figura 5 -	Anúncio da Frames Residence – Vila de Mídia, da construtora Calper.	50
Figura 6 -	Anúncio do Réveillon de 2016.....	51
Figura 7 -	Instalação física do Rio Media Center, na Cidade Nova.....	69
Figura 8 -	Instalação física do Rio Media Center, na Cidade Nova.....	71
Figura 9 -	Controle mestre de transmissão do Rio Media Center.....	72
Figura 10 -	Corredor de entrada do Rio Media Center com painel de fotos representativas de “antes e depois” da revitalização urbana executadas para a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.....	76
Figura 11 -	Capa da versão em português do Guia do Jornalista.....	77
Figura 12 -	Versão em português do email marketing distribuído à imprensa sobre os serviços oferecidos pelo Rio Media Center.....	78
Figura 13 -	Redação principal do Rio Media Center.	79
Figura 14 -	Auditório do Rio Media Center.....	79
Figura 15 -	Redação secundária do Rio Media Center onde havia um painel com as principais obras de transformação urbana apresentadas por ordem cronológica de realização.	80
Figura 16 -	Visita de um grupo de jornalistas credenciados do Rio Media Center ao Cristo Redentor.	87
Figura 17 -	Reprodução do Jornal Impacto sobre a visita um grupo de jornalistas credenciados do Rio Media Center à cidade de Arraial do Cabo, na Região dos Lagos.....	88
Figura 18 -	Confraternização da abertura do centro de mídia, com churrasco e roda de samba na área externa do Rio Media Center.....	109
Figura 19 -	Confraternização da abertura do centro de mídia, com churrasco e roda de samba na área externa do Rio Media Center.....	110

Figura 20 - Demonstração da culinária regional do estado de Pernambuco.....	110
Figura 21 - Demonstração da oficina de caipirinha, oferecida pela cidade de Paraty, na região do litoral do Sul do estado do Rio de Janeiro.....	111
Figura 22 - Demonstração da cultura regional do estado do Rio Grande do Sul.....	111
Figura 23 - Demonstração da cultura regional do estado do Mato Grosso, com a participação de índios da etnia Parecis.....	115
Figura 24 - Organização semionarrativa do significado.....	121
Figura 25 - Esquema adaptado da organização semionarrativa do significado da marca “Cidade Olímpica”, com base no modelo desenvolvido por Semprini (2010).	122
Figura 26 - Trecho (primeiro parágrafo) da notícia sobre o lançamento da marca “Cidade Olímpica”.....	123
Figura 27 - Trecho (segundo parágrafo) da notícia sobre o lançamento da marca “Cidade Olímpica”.....	125
Figura 28 - Entrada do Rio Media Center / Balcão do credenciamento.....	127
Figura 29 - Detalhe do painel de Entrada do Rio Media Center / Balcão do credenciamento.....	127
Figura 30 - Release sobre esquema operacional da cidade do Rio de Janeiro para o início dos Jogos Olímpicos Rio 2016, divulgado em 5 de agosto de 2016.....	128
Figura 31 - Itens do Press Kit distribuído aos jornalistas credenciados do Rio Media Center: bolsa, pendrive (com releases e fotos sobre o projeto olímpico desenvolvido pela cidade para os Jogos Rio 2016), Guia do Jornalista; cartão com passagens gratuitas do Metrô Rio e broche.....	128
Figura 32 - Painel decorativo de corredores do Rio Media Center com foto da construção de parte do Complexo Esportivo de Deodoro (Circuito da Canoagem Slalom).....	129
Figura 33 - Painel decorativo de uma das redações do Rio Media Center com a linha do tempo com os principais projetos executados pela Prefeitura do Rio de Janeiro para os Jogos Rio 2016.....	130
Figura 34 - Sequência composta por 10 imagens detalhe do painel da linha do tempo com os principais projetos executados pela Prefeitura do Rio de Janeiro para os Jogos Rio 2016.....	130
Figura 35 - Transmissão de entrevista do COR em 12 de setembro de 2016.....	136
Figura 36 - Visita dos jornalistas credenciados do Rio Media Center ao Centro de Operações Rio (COR).....	137

Figura 37 - <i>Press Area</i> da cobertura da UERJ com vista panorâmica para o Maracanã, instalação olímpica para as cerimônias de abertura e de encerramento dos Jogos de 2016.....	139
Figura 38 - <i>Press Area</i> localizada na Praia de Copacabana.....	139
Figura 39 - Aba do site do Rio Media Center para agendamento dos estúdios de televisão e de rádio.	140
Figura 40 - Aba “Últimas” do site do Rio Media Center com as notícias mais recentes. ...	141
Figura 41 - Logomarca Cidade Olímpica.	142
Figura 42 - Detalhe das logomarcas Cidade Olímpica e Empresa Olímpica Municipal, nas quais se percebe a inserção da imagem estilizada do Pão de Açúcar.	142

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACRJ	Associação Comercial do Rio de Janeiro
BRT	Bus Rapid Transit
BRS	Bus Rapid Service
COI	Comitê Olímpico Internacional
COJO	Comitê Organizador dos Jogos
COR	Centro de Operações Rio
EOM	Empresa Olímpica Municipal
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IBC	International Broadcast Center
MAR	Museu de Arte do Rio
MPC	Main Press Center
OBS	Olympic Broadcast Service
PECRJ	Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro
RMC	Rio Media Center
VLT	Veículo Leve sobre Trilhos

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	15
1	METAMORFOSES URBANAS: DO RIO COLONIAL À CIDADE-MERCADORIA	22
2	RIO MEDIA CENTER: COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A CIDADE OLÍMPICA	48
2.1	O megaevento e a reinvenção das cidades	51
2.2	Os megaeventos a favor do discurso dos legados	64
2.3	O Rio Media Center	68
2.3	A assessoria de imprensa a serviço da cidade-mercadoria	80
3	ENTRE RELEASES E CAIPIRINHAS: COMIDA TÍPICA E CULTURAL REGIONAL BRASILEIRAS NA COMUNICAÇÃO DO RIO MEDIA CENTER	85
3.1	Comida e cultura brasileira: vitrines do Rio Media Center	112
4	RIO MEDIA CENTER: EXPLORANDO OS DISCURSOS OFICIAIS	118
4.1	Nível dos Valores	122
4.2	Nível das Narrativas	125
4.3	Narrativas imagéticas	126
4.4	Narrativas do lugar de memória	134
4.5	Narrativas da cidade-megaevento	135
4.6	Nível Discursivo	141
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
	REFERÊNCIAS	148

INTRODUÇÃO

A cidade é pedra e é nuvem passageira. A pedra é, continuamente, reiluminada. A nuvem é fugida e mercurial. O Rio, caleidoscópio, é permanentemente fonte de fascínio.

Lessa, 2005, p. 9

Carnaval e Réveillon ainda são eventos que estão associados internacionalmente ao imaginário do Rio de Janeiro. O ambiente de festa e de alegria se completa com um visual deslumbrante: praias de águas azuis, uma floresta tropical, o Cristo Redentor de braços abertos para a Baía de Guanabara, de onde também se avista o Pão de Açúcar. Por mais que as escolas de samba, os blocos de rua, a queima de fogos na Praia de Copacabana e as belezas naturais continuem a representar o Rio mundo a fora, alguns fenômenos contemporâneos reinventaram recentemente sua paisagem, cotidiano e memória a partir de uma lógica de consumo e competitividade no mercado global: o *city branding*¹, o megaevento e a marca.

O que se discutirá a partir de agora é como a cidade do Rio de Janeiro estabeleceu o relacionamento com a mídia para potencializar a percepção do projeto de reurbanização impulsionado pela realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, utilizando a narrativa da marca “Cidade Olímpica” em seu discurso oficial. A exemplo de outras sedes dessas competições esportivas, a Prefeitura do Rio construiu um centro de imprensa² exclusivamente dedicado à cobertura jornalística de assuntos relacionados à cidade e, principalmente, a temas ligados à preparação olímpica. O Rio Media Center³ (RMC) funcionou em um pavilhão de 2.700m², na região central, durante 56 dias, de 27 de julho a 20 de setembro, e credenciou cerca de sete mil jornalistas de 103 países.

Ao propor um olhar reflexivo sobre esse processo comunicacional e as dinâmicas que influenciam novas formatações urbanas, esta dissertação tem como objetivo geral analisar as narrativas dos materiais produzidos pelo RMC⁴ para a imprensa nacional e internacional

¹ O termo em inglês se refere resumidamente à construção da marca de um país, uma cidade ou território com o objetivo de criar um posicionamento único para a cidade melhorar sua vantagem competitiva (BEDBURY, 2002; ASWORTH, 2008, KARAVATZIS, 2012).

² Por entender que mídia e imprensa são palavras sinônimas e atendem ao conceito do sistema produtivo comunicacional, ora vamos chamar de centro de mídia ora de centro de imprensa para definir as instalações dedicadas aos profissionais de comunicação.

³ Centro de imprensa da cidade do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

⁴ Dentre esses materiais, incluem-se textos produzidos para os jornalistas credenciados (*press releases*, notas e notícias), folhetos, fotos, vídeos, relatórios, ilustrações, ou seja, todo o conteúdo do Rio Media Center passível de análise.

legitimadas pela marca “Cidade Olímpica”. Por se tratar de uma pesquisa de Mestrado, com período limitado para a sua finalização, e em função da grande quantidade de peças, a escolha dos materiais considerou a importância dentro do contexto da comunicação organizacional e do objetivo central deste trabalho. Como a montagem da instalação também contou com a participação de outros atores, instituições públicas e empresas privadas, informamos que a pesquisa somente considera a construção do discurso produzido pela Prefeitura do Rio, uma vez que o ente municipal foi o agente central do projeto. Torna-se necessário abordar os conceitos de Relações Públicas, discutidos por diversos autores, a partir de várias perspectivas. Parte-se aqui da ideia de que a cidade se constitui como uma organização que se vale de estratégias de comunicação para promover o relacionamento com seus públicos, entre eles a mídia. Tal ideia reforça o papel de mediação do RMC entre a Prefeitura e o público em geral, na difusão do discurso oficial da gestão municipal por meio das informações divulgadas à imprensa nacional e internacional.

A esse contexto, observa-se o surgimento da “espetacularização das cidades”, que, conforme define o sociólogo Henri-Pierre Jeudy (2005), se caracteriza inicialmente pela patrimonialização, seguida pela padronização dos espaços e gentrificação. Para Jeudy, a “estetização urbana” se dá de forma inseparável de ações de marketing pontuadas pela requalificação das metrópoles com o objetivo de construir uma nova imagem para elas. E, para que esse projeto de remodelagem seja considerado bem-sucedido, é preciso o apoio de uma estratégia discursiva capaz de ampliar a sua repercussão. Assim, as políticas de comunicação se constituem em campanhas planejadas para que a imagem da cidade renovada ganhe especial sentido. Cada espaço inaugurado ou reformado torna-se um produto das “cidades-modelo”⁵, que, por sua vez, resultam de uma administração para melhorar a vantagem competitiva com base em parâmetros determinados⁶ (SÁNCHEZ, 2010).

⁵ O entendimento do conceito de “cidade-modelo” aqui empregado se inspira na explicação de Sánchez (2010, p. 258), que afirma que o termo tem qualificação definida pela “Conferência Mundial sobre Cidades-Modelo”, realizada em Cingapura, pelo *Institute of Policy Studies* (instituto que congrega especialistas em políticas urbanas) e pelo *Urban Development Authority* (órgão governamental de Cingapura), em abril de 1999.

⁶ As condições elencadas para qualificar uma cidade como “modelo” dentro do parâmetro então definido como básico, de “otimização da competitividade”, são: a) preparo para a vida em comunidade, com a requalificação do desenho urbano, a universalização dos serviços, o direito de propriedade e a segurança; b) garantia da mobilidade e acessibilidade a partir do sistemas públicos de transporte de massa associados a uma administração do trânsito que incremente o fluxo de veículos, evitando as deseconomias dos congestionamentos; c) uso e ocupação do solo mesclados a uma variada estrutura funcional, traduzindo-se em uma forma ecológica de assentamento que minimize distâncias e otimize o uso de energia; d) valorização da atividade urbana a partir da identidade, da cultura, do patrimônio arquitetônico, dos espaços públicos, da herança ecológica e da qualidade ambiental; e) existência de uma base econômica sustentável social e ambientalmente; f) organização funcional para a realização dos negócios, com adaptação tecnológica dos mecanismos de gestão do conhecimento e dos recursos financeiros e naturais, criando um meio urbano eficiente, inovador e economicamente produtivo; g) capacidade de articulação e de trocas inovadoras com

Desta forma, a construção da marca de uma cidade – ou mesmo de um país ou de um território – depende das estratégias mercadológicas de *city branding*, *place branding*, *destination branding* ou ainda do *place marketing* (BEDBURY, 2002; ASWORTH, 2008, KARAVATZIS, 2012). Essas expressões remetem a marcas criadas a partir de um posicionamento único e integrado para atender projetos pautados por uma nova ordem social que associa a reconstrução do espaço público ao consumo, ao lazer, ao entretenimento e à comunicação de massa, tendo a cultura local como propulsora dessa economia global. Como sugere Freitas, Lins e Santos (2014, 2016), a cidade convertida em mercadoria e em cenário para o espetáculo do megaevento, passa a submeter seus moradores a uma dinâmica intensa de informações e de produtos para convencer a sociedade dos benefícios proporcionados pela reconfiguração espacial.

Nos últimos anos, o Rio de Janeiro sediou consecutivamente uma série de eventos de grandes proporções. O ápice dessa agenda aconteceu com os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em 2016. Assim que a Olimpíada foi confirmada, em 2009, a Prefeitura do Rio de Janeiro, em parceria com organizações públicas e privadas, empreendeu esforços e altos investimentos para implementar o projeto de transformação urbana, que incluiu a construção e o fortalecimento da marca-cidade e, conseqüentemente, a visibilidade midiática em grande escala. O governo municipal lançou a marca publicitária “Cidade Olímpica” com o atributo principal de elevar a “Cidade Maravilhosa” a um patamar superior, incutindo em moradores e visitantes o imaginário de um lugar ainda melhor para se viver. Neste contexto, na cidade foi submetida a um intenso cronograma de obras, em que se destacam o projeto Porto Maravilha⁷, de revitalização da zona portuária nas imediações da Praça Mauá; a expansão do metrô até a Barra da Tijuca; a construção de novas vias expressas do BRT; a instalação dos corredores exclusivos para ônibus (BRS); além da reforma do estádio do Maracanã e a construção Parque Olímpico⁸.

outras cidades e comunidades para atrair investimentos; h) participação comunitária nas decisões, num exercício de responsabilidade e de cidadania; i) poder de decisão e autonomia para estabelecer parcerias entre o setor público e privado; j) planejamento contínuo e transparência na gestão” (SÁNCHEZ, 2010, p. 258-259).

⁷ A Lei Complementar 101/2009, assinada pela Prefeitura do Rio de Janeiro, em 2009, instituiu a operação urbana do Porto Maravilha, um grande projeto de intervenção urbanística de revitalização da região portuária do Rio de Janeiro.

⁸ Considerado pela Prefeitura do Rio, o coração dos Jogos Rio 2016, ocupando uma área de 1,18 milhão de metros quadrados, onde foram disputadas 16 modalidades olímpicas (basquete, ciclismo de pista, ginástica artística, ginástica de trampolim, ginástica rítmica, handebol, judô, luta greco-romana, luta livre, nado sincronizado, natação, polo aquático, saltos ornamentais, taekwondo, esgrima e tênis) e nove paralímpicas (basquete em cadeira de rodas, bocha, ciclismo, futebol de 5, golbol, judô, natação, rúgbi em cadeira de rodas e tênis em cadeira de rodas).

A cidade vai muito além do seu espaço geográfico e de sua materialidade, como propõe Pesavento (2007, 2014). Existe uma produção de sentido em torno dos interesses governamentais para a construção de uma imagem de marca para a cidade dentro da lógica de um mercado global, no qual o megaevento se insere. Essas narrativas produzem um conjunto de significados sobre a realidade, criam novos imaginários e outras formas de consumo do espaço urbano. A investigação da narrativa, aqui proposta, também compreenderá conceitos da comunicação institucional, articulados às teorias da sociologia, geografia, história, antropologia e marketing. Para explicar como a Prefeitura do Rio produziu sentidos por meio dos discursos institucionais do RMC sobre a reurbanização impulsionada pelo megaevento, o estudo também se orienta pela ótica dos valores do projeto/manifestação de identidade da marca proposto por Andrea Semprini (2010). O modelo em questão parte dos aspectos mais abstratos – os valores e narrativas nos materiais de imprensa do RMC – para chegar aos mais concretos e tangíveis, os discursos.

Essas razões, por si só, poderiam justificar a dissertação. O que vem reforçar a personalidade da pesquisa foi um desejo particular de aprofundar os estudos em um campo que vem sendo explorado e que faz parte da minha trajetória profissional: o megaevento. Depois de trabalhar como repórter e editora nas principais redações do país, fui assessora de imprensa de uma multinacional. Era 1999 e eu dava as boas-vindas ao universo da comunicação empresarial. Foi uma experiência enriquecedora tanto do ponto de vista profissional quanto pessoal. Isso porque, ao rever esse passado recente, constato que somente pessoas muito queridas poderiam ter tido a paciência de ensinar uma jornalista a trabalhar em eventos e a lidar com rádios de curta distância. Confesso que me esforço, mas até hoje fico tonta com eles. Não sei modular o áudio e dificilmente reparo quando a bateria acaba. Achei mais fácil concluir um curso de Gestão de Projetos, um divisor de águas para meu desempenho como organizadora de eventos. Assim, sou jornalista por formação e há pelo menos 19 anos, considero-me, respeitosamente, relações públicas de coração.

Dali em diante, minha atuação profissional foi marcada por novos desafios. Coordenei a comunicação do Revezamento da Tocha dos Jogos Pan-americanos Rio 2007, e, no mesmo ano, assumi a assessoria de imprensa da Árvore de Natal da Lagoa. Em 2011, foi a vez de trabalhar nos Jogos Mundiais Militares. Até que, em 2013, fui convidada para integrar a equipe de comunicação da Empresa Olímpica Municipal⁹ (EOM). Inicialmente, eu deveria

⁹ A EOM foi criada pela Prefeitura do Rio de Janeiro pela Lei 5.272 pelo decreto municipal nº 34.045 para, entre outros objetivos, coordenar a execução das atividades e projetos municipais e integrá-los às ações dos governos estadual e federal e às instituições nacionais e internacionais relacionados aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos

ficar à frente do projeto do centro de mídia, que só começou a ser executado dois anos depois, quando me tornei uma das coordenadoras gerais do Rio Media Center. Antes disso, assumi outras funções que envolviam o relacionamento com jornalistas brasileiros e estrangeiros. Uma das atividades principais era programar e acompanhar visitas da imprensa às obras do Parque Olímpico, do Complexo Esportivo de Deodoro¹⁰ e de outras ligadas ao projeto de transformação urbana, como o Porto Maravilha, na região portuária. Como funcionária da EOM, também participei do programa de observadores de todos os megaeventos realizados no período: Copa das Confederações, Copa do Mundo, Rio+20 e Jornada Mundial da Juventude.

Àquela época, a cidade do Rio de Janeiro era um imenso canteiro de obras a céu aberto. O que eu não imaginava é que esse canteiro fosse tão grande nas profundezas urbanas. Conhecer a paisagem subterrânea do Rio foi uma experiência inesquecível. Minha sensação ao descer um buraco de 40 metros de profundidade para ver de perto as escavações dos túneis que substituíram o Viaduto da Perimetral foi como explorar a anatomia de um corpo humano. Sim, a cidade tem um coração pulsante. Ver toda aquela terra revirada ir aos poucos ganhando novas formas e recompondo a paisagem em várias partes da cidade, definitivamente, me impactou. Eu me sentia parte de um processo que estava sendo (re)construído diariamente e, por essa razão, recorri a livros para compreender a própria história do Rio de Janeiro. Ao resgatar o passado, pude recordar que o protagonismo da cidade diante do Brasil antecede à conquista de condição de sede do Vice-Reinado, em 1763¹¹. Constatei que sua relevância para o mundo é impulsionada, no século XIX, com a vinda da Corte Real Portuguesa, em 1808, que transforma a cidade na primeira, e até hoje única, capital de um país da Europa fora do continente europeu. Além disso, conforme Freitas (2011) propõe, a vocação do Rio para abrigar eventos é uma construção histórica que remete ao início do século XX, com a realização da Exposição Nacional de 1908 e a Exposição Internacional de 1922.

A edição do Guia do Jornalista¹² às vésperas da inauguração do RMC também me provocou uma inquietação. Quando vi que a capa sugerida pelo designer da EOM era a Baía de Guanabara ao fundo com o Pão de Açúcar em destaque, reagi negativamente. Substituí

Rio 2016. Entre as atividades, destacam-se a construção do Parque Olímpico, localizado na Barra da Tijuca, na Zona Oeste do Rio. Anteriormente, o local abrigou o antigo Autódromo de Jacarepaguá, desativado em 2012. O Centro Esportivo de Ultraleve (CEU) e a comunidade Vila Autódromo sofreram processo de desocupação.

¹⁰ Sede de 11 modalidades olímpicas e quatro paralímpicas e, como recebeu os Jogos Pan-americanos de 2007 e os Jogos Mundiais Militares de 2011, já tinha 60% das áreas de competição permanentes construídas. As intervenções foram coordenadas pela Prefeitura do Rio, com recursos do Governo Federal.

¹¹ O Rio fora capital do Brasil durante 4 períodos distintos – Vice-Reinado (1763), Reino (1815), Império (1822), República (1889) –, além de capital de Portugal (1808) no Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves.

¹² Publicação distribuída no *press kit* aos jornalistas credenciados do RMC. Versão impressa e digital, editada pela Empresa Olímpica Municipal, em português, inglês e espanhol.

então a paisagem símbolo da “Cidade Maravilhosa” por outra mais representativa do discurso oficial de transformação do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos: a “nova” Praça Mauá revitalizada pelo projeto Porto Maravilha. E, em meio ao deslocamento do “maravilhoso” para o “olímpico”, tive a confirmação clara de que as cidades estão em constante transformação tanto do ponto de vista material quanto simbólico. As paisagens urbanas são apagadas, remodeladas ou até mesmo inventadas. Não há neutralidade neste processo, como observado por Denis E. Cosgrove (2008, p. 24), uma vez que as imagens são carregadas de crenças, valores e narrativas. Então, aqui está a minha pequena e sincera contribuição à sociedade. Todo o material analisado nesta pesquisa foi reunido ao longo da minha atuação profissional como coordenadora do RMC. Vale ressaltar que a análise qualitativa atende a princípios éticos. Os documentos divulgados à imprensa têm caráter informativo para o grande público e, portanto, não são confidenciais.

O estudo estrutura-se em quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais. No capítulo um, intitulado “Metamorfoses urbanas: do Rio colonial à cidade-mercadoria”, apresentamos um panorama histórico da cidade, buscando mostrar que o protagonismo mundial do Rio começa a ser construído em razão da importância econômica das linhas de comércio interno e externo, antes mesmo de se estabelecer como sede do Vice-Reinado, em 1763. Além disso, analisamos as primeiras propostas urbanísticas para transformar a cidade no século XIX, tendo em vista a chegada da Corte Portuguesa no país, e as mudanças que estavam sendo executadas em grandes cidades europeias, como Paris e Londres. Apesar de nunca terem sido executados, o Plano Beaurepaire, de 1843, e o Plano da Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro, em 1875, são de grande importância para compreender o posicionamento do Rio de Janeiro como referência de identidade nacional. Consideramos que essas iniciativas impulsionaram a construção material e simbólica da cidade a fim de inseri-la em um contexto capitalista global, um processo que, guardadas as devidas proporções, pode ser comparado aos modelos contemporâneos de urbanização pautados pelos megaeventos. Essa perspectiva histórica permitirá refletir sobre a relevância do Porto do Rio e das grandes obras que marcaram o Rio de Janeiro no século XX, em especial a emblemática reforma urbana empreendida por Francisco Pereira Passos de 1903 a 1906. Também torna-se relevante a análise da requalificação posterior capitaneada por Carlos Sampaio para a cidade sediar a Exposição Internacional de 1922 pela celebração do centenário de Independência, quando, finalmente, o Rio constrói a vocação para sediar grandes eventos.

O capítulo dois, “Rio Media Center: comunicação e produção de sentido do projeto de transformação urbana da Cidade Olímpica nos Jogos Rio 2016”, apresenta o RMC como uma das principais estratégias de comunicação da Prefeitura do Rio para os Jogos Olímpicos, dentro do contexto da comunicação organizacional. Também analisa os conceitos de megaevento, *city branding*, “cidades-modelo” e marca, que ora transformam a urbe em espetáculo ora em mercadoria. Observa-se que o RMC utilizou a assessoria de imprensa para colocar em prática uma estratégia discursiva pautada pela marca “Cidade Olímpica”, com o objetivo de valorizar a imagem de uma cidade reformada, mesmo diante de um cenário de crise nas três esferas de governo às vésperas do megaevento.

No capítulo três, intitulado “Entre releases e caipirinhas: comida típica e cultural regional brasileiras na comunicação do Rio Media Center”, aborda-se o uso e o consumo da comida típica e de manifestações culturais brasileiras como agentes comunicacionais em que o toque de identidade local almeja conexão global por meio do megaevento. A análise dos materiais divulgados pelo RMC mostra que a gastronomia, a música e a dança foram recursos para atrair a atenção dos jornalistas em ocasiões marcadas pela informalidade e pelo viés do lazer e do entretenimento.

Finalmente, no capítulo quatro, “Narrativas para a valorização do discurso da Cidade Olímpica”, analisamos a presença da marca Cidade Olímpica nas peças selecionadas sob a perspectiva do projeto/manifestação da marca proposto por Semprini (2010), sem desconsiderar a dimensão comunicacional das relações sociais, observado por Michel Maffesoli (2003) e os fundamentos acerca do *branding* urbano consolidado pelo pensamento de Mihalis Karavatzis (2004).

Esperamos provocar uma reflexão, sobretudo propor um olhar crítico, a respeito do Rio Media Center como agente comunicacional na produção de sentido do projeto de transformação urbana executado pela Prefeitura do Rio de Janeiro e impulsionado pelos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Indo além, procuramos verificar a relação de forças existente entre o centro de mídia e o fenômeno megaevento, que insere as cidades num cenário competitivo global por meio da marca, compreendida aqui como geradora de sentidos e de imaginários. Nossa intenção é também promover um debate na área das Relações Públicas para que os estudos urbanos, seja pela memória de fatos históricos ou pela complexidade dos acontecimentos contemporâneos, estejam sempre presentes na discussão da comunicação organizacional.

1 METAMORFOSES URBANAS: DO RIO COLONIAL À CIDADE-MERCADORIA

O Rio é uma cidade construída sobre um lugar magnífico, repleto de cenários que configuram o imaginário do natural. Imaginário que forma parte da visão conceitual que o mundo todo tem da cidade, e que impregna a vida de seus habitantes. A cidade do Rio de Janeiro é conhecida como paradigma de “natureza”; não obstante, não há nada mais artificial que o território sobre o qual interveio o homem para construir um determinado espaço, transformando a sua morfologia e aproveitando seus recursos potenciais.

Andreatta, 2006, p. 19

Muito mais do que uma extensão geográfica, um espaço concreto, a cidade é um campo simbólico. O cenário urbano é fonte de cultura, de história, das formas de poder e das “maneiras de fazer”¹³. Se, de fato, quisermos compreender a diversidade de símbolos espalhados nas avenidas, ruas e vielas ou no vaivém e na linguagem de moradores e visitantes, é preciso um olhar para a cidade que a perceba enquanto representação social, *locus* de circulação de sentidos. A cidade é ainda fenômeno de comunicação e, como tal, é mídia: produz e estimula o consumo de ideias, produtos, marcas; cria, por intermédio de seus atores sociais, projetos ditos civilizatórios que se constituem, ao longo do tempo, em memória e em imaginários. Por isso, ao eleger o Rio de Janeiro, o *city branding* e o megaevento como temas centrais desta dissertação, desejamos refletir inicialmente como fatores históricos – que ora se aproximam e ora se afastam dos processos contemporâneos – são essenciais para o entendimento da construção da projeção global da cidade que culminou na sua escolha como sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016.

Embora os conceitos relacionados a *city branding* e expressões correlatas como *place branding* ou *destination branding*, sejam recentes, o processo histórico permite entender com certa clareza como o fenômeno contemporâneo tem o poder de transformar lugares (cidades, regiões ou países) em marcas ou objetos de desejos. Consideramos aqui o marketing de cidades como uma ferramenta comunicacional para os projetos de planejamento e de promoção de grandes centros urbanos. Além disso, as análises sobre a estrutura territorial das

¹³ A expressão refere-se ao conceito de Michel de Certeau a respeito do uso e do consumo que se “constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (2014, p. 41).

idades, como as conhecemos hoje, expõem os processos de modernização que, ao longo dos séculos, reafirmaram e consolidaram o poder do Estado em detrimento da organização do espaço público (CAREZIA; ROCHA, 2016).

Dessa forma, recuperar os caminhos da história do Rio de Janeiro torna-se fundamental para dimensionar o peso da historicidade como peça-chave à constituição da cidade. Percebemos como a produção do espaço e da urbanização, em particular, tornou-se um grande negócio para o capitalismo atender às expectativas da sociedade de consumo. Faz-se necessário compreender como o desenvolvimento da cidade, as relações de poder, os aspectos sociais e culturais se ajustaram às mudanças políticas e econômicas de cada época. Nesse sentido, é oportuno salientar para o fato que o Rio e suas inúmeras modificações de diversas ordens – política, econômica, cultural, social, espacial, simbólica – não se restringem à dimensão como urbe. Como propõe o historiador André Azevedo (2010), a “história do Rio de Janeiro dialoga com a história do país, mas não se confunde com essa nem tampouco se resume à história nacional”. É partindo desse princípio que propomos uma reflexão a respeito do processo discursivo de construção do protagonismo mundial do Rio de Janeiro. Em seguida, analisamos como as transformações urbanas planejadas ou executadas no século XIX e no início do século XX, ajustadas às mudanças políticas e econômicas de cada época, contribuíram ao longo do tempo na valorização da localização da cidade como mercadoria a ser consumida internacionalmente.

Além disso, analisar a produção de sentido em torno da imagem da cidade sob o ponto de vista histórico merece especial atenção no que se refere à estrutura espacial e às formas de viver desencadeadas pelas reformas ocorridas no período proposto. Pensar a cidade, tanto do ponto de vista material quanto dos seus imaginários, exige, sobretudo, um olhar sensível à evolução urbana, pois procuramos perceber, paralelamente, suas interações com os processos econômicos, sociais e políticos que impulsionaram o país como um todo. Isso porque, nesse caso específico, trazer à luz a formação social e urbana carioca remonta a própria história do Brasil. Ainda que o planejamento urbano se constitua como um conjunto de técnicas para prefigurar a forma que a cidade adotará em sua extensão sobre o território (ANDREATTA, 2006, p. 167), trata-se de um produto que estabelece uma nova ordem social, geralmente, orientado pelas classes dominantes representantes do poder público.

A historiadora Sandra Pesavento considera que a cidade não pode ser considerada somente um espaço privilegiado da realização da produção ou ainda da intervenção de seus atores sociais, “mas, sobretudo, como um problema e um objeto de reflexão, a partir das representações sociais que produz e que se objetivam em práticas sociais” (PESAVENTO,

2007, p. 3). Nesse sentido, a autora considera que as reflexões acerca da cidade estão fundamentadas em três bases: materialidade, sociabilidade e sensibilidade. A primeira se caracteriza quando percebemos que estamos diante do fenômeno urbano em oposição ao meio rural. Ou seja, quando se identifica uma ação humana sobre a natureza. A compreensão da sociabilidade, com seus atores e suas relações de estabelecidas entre eles, as festas, os grupos, as interações os comportamentos, os hábitos.

[...] cidades são, por excelência, um fenômeno cultural, ou seja, integradas a esse princípio de atribuição de significados ao mundo. Cidades pressupõem a construção de um éthos, o que implica a atribuição de valores para aquilo que se convencionou chamar de urbano. (PESAVENTO, 2007, p. 3).

Cabe ressaltar que a noção de sociabilidade apresentada por Pesavento vai ao encontro com o pensamento de Michel Maffesoli (1996). Para o sociólogo, a experiência com o outro é que dá sentido à sociedade, à relação táctil, além de fortalecer a fusão comunitária. Portanto, a noção individual seria formada por um conjunto de referências do que é dividido com os outros (MAFFESOLI, 1996, p. 259). Já a cidade sensível é fundamentalmente relacional, podendo ser distinguida por seus lugares de encontro, suas sensações, seus ruídos, seus odores, enfim, tudo aquilo que faz sua materialidade ganhar um sentido mais forte.

Ao longo dos séculos, o Rio de Janeiro se apresentou ao mundo de maneiras diversas. Seja por suas novas formas espaciais ou metafóricas, pode ser reconhecido como cidade da capitalidade e da centralidade brasileira, colônia imperial, capital do país até posicionar-se na esfera contemporânea como cidade-mercadoria ou cidade-espetáculo. Ao falarmos sobre sua capacidade em atrair o olhar estrangeiro dentro de um contexto histórico, mostramos como os projetos de requalificação patrimonial contribuíram para a consolidação da imagem do Rio como um lugar próspero, onde um de seus êxitos foi a recente realização dos megaeventos. Assim, entendemos que os processos relativos à produção e ao consumo do espaço também estão presentes quando a mercadoria da cidade é a sua própria localização. A promoção da cidade se cristaliza em uma narrativa de um lugar promissor codificado pelo urbanismo, e dos novos modelos de relações sociais, ideologias, costumes e valores criados pelas paisagens urbanas reestruturadas. São mecanismos que, em geral, se originam de estratégias políticas e econômicas lideradas pelos representantes do poder e de outros atores sociais ligados à esfera pública. A transição entre séculos mostra a cidade como produto social e histórico que traz em seus espaços as características das intervenções dos projetos urbanos.

O Rio de Janeiro foi se moldando aos poucos em uma cidade singular, pois antes mesmo de se estabelecer como capital do Vice-Reinado, em 1763, tornou-se o centro político

do Brasil Colônia em razão da condição de sua capitalidade¹⁴, que se legitima por sua importância social, econômica e cultural para a nação em formação. Para André Azevedo (2010, p. 8), é exatamente a vivência dessa experiência durante o período colonial que marca uma tradição que veio a tornar-se uma das mais pujantes marcas da cidade. O fato de ter sido sede do Vice-Reinado acrescentou em muito à tradição de centralidade que a cidade vinha construindo desde o século XVII em razão de relativa importância geopolítica da urbe e pela relevância das linhas de comércio interno e externo que articulava. Por força de lei, a riqueza da América portuguesa deveria passar pela cidade, que crescia em importância e em status.

Parte dessa capitalidade estava ligada à força econômica do trabalho escravo, uma vez que a cidade abrigava um dos maiores portos escravistas do ocidente nos séculos XVIII e XIX. Tomamos por base o conceito de Azevedo (2002) que compreende capitalidade como uma característica própria das cidades que possuem “um maior cosmopolitismo relativo às suas congêneres e uma maior capacidade de operar sínteses a partir das diversas ideias que recepciona”. Segundo o autor, tal fenômeno urbano se constitui por uma esfera simbólica originada de uma maior abertura a novas ideias que torna uma determinada cidade “referência para demais cidades e regiões que recebem a sua influência” (AZEVEDO, 2002, p. 45). Importante notar que a capitalidade do Rio de Janeiro se eleva a partir do século XIX com a vinda da Corte Real Portuguesa, em 1808, que transformou a cidade na primeira, e até hoje única, capital de um país fora da Europa.

Como destaca Lessa (2005, p. 85), a presença da família imperial alavancou decisivamente o desenvolvimento do Rio. Além da presença do Rei, da Rainha e de outros nobres, vários órgãos da superestrutura política e administrativa de Portugal se transferiram para o Brasil. A cidade passou a ostentar um novo status político, pois não era mais sede do poder colonial, mas a capital de um Império. Com esse efeito, as atividades políticas e culturais do país passaram a se concentrar no Rio de Janeiro. Essa centralidade seria aprofundada durante o Segundo Reinado, quando o imperador chegou a financiar, com recursos próprios, estudos de artistas e cientistas brasileiros no exterior. O choque expansionista do período joanino é marcado pela abertura do porto ao comércio exterior com as nações parceiras do Reino de Portugal, em 1808. É quando se inicia, de fato, uma transformação radical fortalecendo a noção de progresso e de prosperidade nacional. Só então é que a cidade começa a desenhar sua formação urbana por meio de um processo que

¹⁴ Para uma discussão mais específica do processo histórico que levou à formação da capitalidade do Rio de Janeiro, ver Azevedo (2002).

articula alterações na sua estrutura espacial, social, econômica e cultural (cf. ABREU, 2013, p. 35).

Por orientação dos representantes do império recém-instalado, iniciou-se um processo de urbanização, que colocaria o Rio em contato com o mundo. A cidade ganharia em cosmopolitismo, mudança de hábitos, cultura, instituições, economia, política e, principalmente, em mudanças urbanas. Para Isabel Perrota (2015, p. 39-40), o surgimento do turismo no Brasil também se deve à vinda da Família Real Portuguesa, uma vez que a partir desse momento, a ex-colônia e capital da Coroa começa a entrar em um processo de modernização da sociedade, que passa a adquirir o hábito de descanso do trabalho e a consumir lazeres, atividades até então desconhecidas até das camadas mais abastadas. Assim, é natural que esse tipo de consumo, de caráter hedonista, tivesse início na capital federal. No entanto, o Rio de Janeiro estava despreparado para receber visitantes, tendo em vista o alto grau de insalubridade das habitações e dos espaços públicos. Com o processo de transformação urbanística, que vai se intensificar no governo de Pereira Passos e a política higienista de Oswaldo Cruz no início do século XX, a cidade vai aos poucos se adaptando à prática hospitaleira.

O espaço público carioca começou a se adequar à sua nova função de cidade e ao novo espírito social que se instalava na urbe. Conforme descreve Lessa (2005, p. 81), a vila colonial não estava preparada para receber a Corte. Não havia terrenos edificáveis e residências, bem como faltava salubridade. Assim, as modificações no tecido espacial e social se intensificaram com a construção civil e a organização da malha urbana, que culminaram com a implantação de novas instituições como a Imprensa Régia, o Banco do Brasil, a Real Biblioteca de Língua Portuguesa e outros serviços básicos, como transporte e abastecimento de água. A abertura física do porto, em 1808, aumenta a navegação costeira da Colônia, bem como o tráfego interno da Baía da Guanabara, dinamizando o comércio. Além disso, o Rio e, conseqüentemente, o país ficaram cada vez mais expostos ao modelo de vida europeu sob as influências mercantis inglesas e culturais francesas. A queda das taxas alfandegárias para as “nações amigas” provocou aumento substancial de mercadorias e, por extensão, e surgimento de novas exigências por parte da população. O desenvolvimento econômico trazia novos hábitos de consumo e padrões de civilidade, introduzidos pela Corte, para a elite e alguns setores privilegiados das camadas médias (AZEVEDO, 2010). Lessa (2005, p. 127) destaca que a rua dos Ourives emitia itens de patrimônio, na época com grande liquidez, ao fabricar objetos de prata legalizada. Além disso, os imóveis no Rio tornaram-se signo de prosperidade e forma de diversificação patrimonial dos brasileiros ricos.

Em 1816, a Missão Francesa amplia a divulgação do neoclassicismo, dos recitais de música erudita, como também se proliferam as livrarias (cf. LESSA, 2005, p. 81-82). A historiadora Armelle Enders (2019, p. 95) aponta o esforço da realeza de trazer de Paris pintores, arquitetos, escultores, entre outros representantes das belas-artes¹⁵, como tentativa de fazer o Rio de Janeiro alcançar o mais alto grau de civilização e “servir à propaganda monárquica”. Por essa razão, o pintor francês Jean-Baptiste Debret immortalizou a cidade em suas obras, produzidas entre 1816 a 1831. Seus pincéis representam até hoje verdadeiras crônicas sobre os costumes, a paisagem e a vida cotidiana do país e as transformações urbanas promovidas pela Corte Portuguesa. A coleção de três volumes de a *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil ou Estrada de um artista francês no Brasil*, além de ser fonte documental do Brasil no século XIX, fortalece a ideia de que as ações capitaneadas por D. João VI foram importantes ferramentas de comunicação para (re)construir a imagem da cidade e do país como um todo e colocá-los na vitrine mundial.

A divulgação das obras e dos relatos de Debret se consolidou como uma estratégia que contribuiu para a disseminação de mensagens a respeito do desenvolvimento nacional. Apesar das contradições que a cidade vivenciava, a representação paisagística de um paraíso tropical também conferiu ao Rio de Janeiro a chancela de destino turístico (PERROTA, 2015, p. 81), em grande medida pelo fato de centenas de artistas estrangeiros terem vindo retratar imagens da fauna, flora e costumes locais, muitos dos quais foram patrocinados por entidades promotoras de desenvolvimento científico. É a partir dessa percepção estrangeira que se inicia a formação da representação da cidade do Rio de Janeiro no exterior. Dessa forma, à luz dos estudos sobre comunicação e consumo, entendemos que para virar a página do que se considerava como atraso do período colonial, o império consolida um projeto de modernidade como sinal de dinamismo por meio de ações comunicacionais. Essa análise vai ao encontro do pensamento de Maria Helena Carmo dos Santos que define o *branding* como “uma construção ficcional do lugar e, por meio da publicidade e de outras ferramentas de comunicação, cria novas percepções e imagem para o lugar” (2006, p. 27).

Percebemos, então, que o século XIX é decisivo para o protagonismo mundial do Rio de Janeiro e para a construção da identidade nacional, principalmente pelo ponto de vista estrangeiro. Apesar das mazelas da época, a criação do imaginário da cidade começa a se consolidar, colocando em segundo plano a escravidão, pobreza e más condições higiênicas.

¹⁵ A historiadora Armelle Enders cita, entre os 18 “missionários”, Joachim Le Breton (membro do Insitut de France), o arquiteto Grandjean de Montigny, os pintores de temas históricos como Jean-Baptiste Debret e Nicolas Antoine Taunay, e os escultores Auguste Marrie Taunay e Marc Ferrez.

Dentro desse contexto, olhar para o passado carioca reforça algumas indagações pertinentes para que a pesquisa seja uma tentativa de identificar as camadas de discursos que a cidade acumula desde então. Se o marco histórico da evolução urbana do Rio de Janeiro está ligado ao contexto político imperial do século XIX, de que forma a cidade organizou a sua estrutura espacial à época? Como esse processo ampliou a visibilidade da cidade tornando-a referência material e simbólica do país? Que relação podemos estabelecer entre essas transformações e os megaeventos sediados na contemporaneidade?

Em busca de respostas para esses e outros questionamentos, identificamos que no decorrer do século XIX, o Rio de Janeiro faz sua passagem de cidade colonial para cidade capitalista, produzindo impactos sociais e fortalecendo a imagem de cidade próspera e internacional (ABREU, 2006, p. 35). Essa transição é marcada por um cenário no qual a população era eminentemente escrava. Havia poucos trabalhadores livres e a reduzidíssima elite se concentrava em atividades administrativas, militares e mercantis. A falta de meios de transporte fazia com que todos morassem relativamente próximos, sendo a aparência das casas o indicador do padrão social de seus residentes. Surgem, então, novas necessidades materiais e simbólicas que visavam atender aos anseios de uma nova classe social para facilitar atividades políticas, ideológicas e econômicas. Somado à presença da realeza e das relações de produção arcaica de base escravista, o crescimento populacional exige da administração pública ordenamento urbano, que, por extensão, cria um ideário de cidade que necessitava de higiene pública, embelezamento e atração de investimentos estrangeiros.

A primeira tentativa formal de organização urbana aconteceu em 20 de setembro de 1843, quando o então Diretor de Obras Municipais, Henrique Beurpaire-Rohan¹⁶ apresentou à Câmara Municipal um plano urbanístico (ANDREATA, 2006, p. 83). Apesar de nunca ter sido colocado em prática, o relatório é de grande relevância para a história do urbanismo carioca, não somente pelo pioneirismo, mas, sobretudo, por ter inspirado planos futuros que marcam a construção do Rio de Janeiro moderno. Talvez por essa razão, as respostas em torno do marco da transformação urbana carioca se convertam à força histórica da chamada Grande Reforma Urbana do Rio de Janeiro¹⁷, ocorrida no início do século XX, entre 1903 e 1906. Considerada a maior transformação urbana realizada na história do Brasil, as intervenções promovidas pelo então prefeito Francisco Pereira Passos visavam promover as noções de

¹⁶ Henrique Pedro Carlos de Beurpaire-Rohan (1812-1894) nasceu em Niterói. Seu pai chegou ao Brasil com o Príncipe D. João VI, em 1808. Dada a proximidade com a Família Real, foi nomeado cadete aos sete anos e aos 19 já era oficial do Exército. Entre 1840 a 1844, foi diretor de Obras da Cidade do Rio de Janeiro, vinculado à Câmara Municipal (ANDREATA, 2006, p. 96).

¹⁷ A expressão refere-se ao conceito do historiador André Nunes de Azevedo (2003, 2016) que propõe uma abordagem original sobre as intervenções de Pereira Passos.

progresso e civilização, inexistentes nas últimas décadas do Segundo Reinado (1870-1889), visto que o Rio de Janeiro era ainda uma cidade de ruas estreitas e sinuosas com esgotamento sanitário precário, na qual os dejetos eram lançados em vias públicas (Cf. AZEVEDO, 2016).

Engenheiro militar, Beaurepaire destaca em seu plano que a cidade havia crescido ao longo dos anos sem que nenhum documento que regulasse a sua organização e que também servisse para futura expansão da cidade. Por essa razão, propôs em 1843 a execução de um projeto baseado em dois pilares: embelezamento e melhoria da higiene pública.

Para ele, ordenar a cidade significa, por um lado, aplicar regras geométricas à planta da cidade, à estrutura das suas ruas; e por outro, implantar de maneira correta os elementos que formam a trama urbana, como mostram suas indicações sobre normas de edificação e parcelamento, e as medidas propostas para a organização das ruas, quadras e casas (ANDREATA, 2006, p. 97).

Para entender o propósito do Plano Beaurepaire, é preciso considerar a realidade urbana do Rio de Janeiro no período. A sociedade era basicamente escravagista com acelerado crescimento populacional e migração do campo para a cidade impulsionada pela vinda da Família Real. Segundo Andreatta (2006), em 1850, dos 250 mil habitantes da cidade, 111 mil eram escravos. A falta de estrutura espacial somava-se aos obstáculos geográficos que limitavam o crescimento junto ao litoral, não só pelo espaço espremido entre o mar e a montanha como também pelo solo pantanoso, que dificultava construções em determinadas áreas. A capital do Império não tinha água encanada e o abastecimento era feito por meio de quatro fontes públicas: a da Carioca, a das Marrecas, do Moura e a do Largo do Paço. Todas eram abastecidas pelo aqueduto da Lapa. Em geral, eram os escravos que carregavam os recipientes cheios para levar para as casas em carroças dotadas de pipas.

Logicamente, o ideário de Beaurepaire está ligado aos interesses do poder público em promover melhorias no ambiente urbano do Rio de Janeiro do século XIX, como bem observa Andreatta (2006, p. 115). Até então, a engenharia estava voltada para a construção de caminhos, pontes e portos. Convém ressaltar que, naquele momento, a mudança de enfoque também foi direcionada para atender aos interesses de uma elite basicamente com formação europeia, o que se refletiu na formulação de políticas de obras urbanas. Mas como promover tais transformações em uma cidade na qual a economia girava em torno da mão de obra escrava? Como se verifica até hoje, a rotina da reinvenção urbana depende de leis e de investimentos financeiros, sobretudo de aporte de capital estrangeiro. De acordo com Andreatta (2006, p. 116), a Lei de 29 de agosto de 1829 teve a intenção de produzir um novo marco econômico.

Lei que pretendia impulsionar um modelo mercantil capitalista de iniciativa privada com a intenção de captar capital externo, ante a carência evidente de recursos próprios para bancar tamanhos investimentos. Por trás das ideias de progresso que influenciavam sobremaneira os políticos do país, existiu uma série de iniciativas e projetos vinculados a essa captação de capital externo (ANDREATTA, 2006, p. 116).

Nota-se que, a partir dessa lei, houve uma efervescência das obras públicas, o que se prolongou até o fim do século XIX. Apesar de fracassada, a tentativa de introduzir estradas de ferro foi impulsionada pela referida lei. Também surgiram propostas de levar o esgoto de água e dejetos às casas; de iluminar a cidade por gás; de demolir o Morro do Castelo e posterior construção da área; e de aplainar o Morro de Santo Antônio. É preciso esclarecer que, naquele momento, nenhuma das intenções foi convertida em obras concretas, mas permaneceram presentes no ideário da cidade até serem recuperadas e executadas posteriormente. Como se percebe, as políticas urbanas formuladas representam visões de mundo que colaboraram para a reestruturação urbana, mas, sobretudo, para as noções e as imagens que se refletem até hoje no cotidiano da cidade.

Mesmo não sendo aprovado pela Câmara, o Plano Beaurepaire teve apoio de muito de seus representantes, principalmente de médicos que defendiam a proposta, e, por essa razão, o texto acabou sendo publicado. Isso porque, como ressalta Andreatta (2006), em 1832, foi criada a Sociedade de Medicina e, mais tarde, a Academia Imperial de Medicina, que detinha monopólio das questões de saúde. Ademais, havia na Europa um grande movimento de saúde pública. A influência da organização teve reflexo no poder municipal, uma vez que a Câmara incorporou alguns de seus membros graduados em universidades europeias. O relatório também mostra o elevado grau de conhecimento do engenheiro militar a respeito da morfologia do território, o que sustentou argumentos em relação à utilidade de uma malha regular para “um esgoto mais pronto da cidade”, de modo a facilitar a construção de uma rede de água potável encanada, e também de uma renovação das edificações para lograr “uma residência dos habitantes mais cômoda e sadia”. Isso porque à época, devido ao crescimento populacional, havia escassez de espaço de moradia, o que estimulou a multiplicação de habitações coletivas, as chamadas casas de cômodos ou cortiços.

Segundo Andreatta (2006), a qualificação da urbe promoveria não somente a organização da cidade em tramas de ruas, quarteirões e praças, mas, sobretudo, a expansão da cidade dentro dessa lógica. Assim, Beaurepaire sugeriu uma zona central e outra zona mais adentro do continente, na qual a cidade pudesse se desenvolver. A proposta era que as obras se iniciassem no trecho que compreendia a trama urbana da Cidade Velha (uma planta retangular mais ou menos ajustada entre os morros do Castelo, Santo Antônio, São Bento e

Conceição) e se ampliassem em direção à região da Cidade Nova, que melhoraria a conexão entre os morros Providência e do Senado. Os caminhos do Rio de Janeiro, segundo o engenheiro militar, também deveriam se abrir em direção às localidades de Botafogo, Engenho Velho (que atualmente corresponde à região dos bairros da Tijuca, Vila Isabel, Grajaú e Andaraí) e São Cristóvão, que concentravam a população de poder aquisitivo elevado. O aterro do espaço do mangue de São Diogo melhoraria a ligação com São Cristóvão e com o Engenho Velho, o que daria origem ao bairro da Cidade Nova e à Praça XI. A canalização do mangue e de sua ligação com o mar, além da derrubada do morro do Castelo, eram os principais argumentos para a fundamentação higienista e a organização da trama urbana, pois melhorariam a ventilação da cidade e facilitariam a expansão territorial.

Figura 1 - Mapa interpretativo do Plano Beurepaire de 1843 sobre a base digital atual da Cidade do Rio de Janeiro.



Fonte: Andreatta, 2006, p. 55.

Andreatta (2006) ressalta que além das praças, alargamento e abertura de ruas, o plano também previa a reformulação das fachadas dos prédios como consequência das benfeitorias. A preocupação com a questão estética deveria ser adotada como forma de criar novos padrões à trama urbana. Por essa razão, as praças, em particular, deveriam ter a função de hierarquizar o espaço como “meio de purificar a atmosfera”, além de função ornamental (Ibid., p. 127).

Ruas mais largas e quadras regulares reduziriam a congestão da circulação de pessoas e mercadorias. Para Beaurepaire, melhorar as condições físicas da cidade viabilizaria a formação de uma nova lógica social e fortaleceria uma postura crítica às habitações pequenas e mal arejadas, onde residiam muitas pessoas em ambiente de clima quente e úmido. O entendimento de que a reurbanização traria benefícios sociais e desenvolvimento econômico está demonstrado no texto do plano.

Além das vantagens materiais, que resultariam destes trabalhos, o país ganharia em melhoramento moral e industrial. Em verdade, a notícia desta empresa e o empenho do governo em animar invitariam milhares de artistas estrangeiros a nos trazer suas fábricas, suas oficinas, seus conhecimentos, enfim; e isto contribuiria poderosamente para produzir um incremento notável em nossa população uma revolução benfazeja (ANDREATTA, 2006, p. 125).

Boa parte das propostas do plano começou a ser retirada do papel depois de onze anos da saída de Beaurepaire da direção de obras públicas. A modernização do sistema de distribuição de água só foi possível depois de 1850, com a instalação de uma rede domiciliar com tubos de ferro e aparelhos hidráulicos importados da Inglaterra sob a supervisão de engenheiros contratados vindos do exterior (ANDREATTA, 2006, p. 120). A partir de então é que se iniciou a instalação de uma rede de esgotos viabilizada pelo investimento estrangeiro e realizada, em regime de concessão, pela empresa inglesa *Rio de Janeiro City Improvements*, que tornou o Rio a primeira cidade da América Latina a possuir rede domiciliar de esgoto. Benchimol (1992) relata que, em 1864, o sistema atendia cerca de 7.800 prédios, sendo que em 1870, o número subiu para 15.500. Registra-se ainda a construção de encanamentos de água para a distribuição de água potável para a cidade por meio dos rios Maracanã e Carioca. A transição de cidade colonial para cidade capitalista, que marcou o Rio de Janeiro do século XIX, reforçou o discurso do Império de uma cidade civilizada, mesmo em relação a outras capitais, como Buenos Aires, Berlim e Roma, pelo fato de dispor de redes de serviços higiênicos.

Dessa forma, ao elevar-se ao patamar de outras cidades consideradas exemplares, o Rio de Janeiro imperial se aproxima de características contemporâneas do mercado global das cidades, no qual a competitividade entre as cidades pressiona a modernização patrimonial e da infraestrutura de serviços públicos, para a sua valorização e consequente exposição de sua imagem. Na Exposição Nacional de 1861, a exemplo das exposições que aconteciam em Paris e em Londres no século XIX, verifica-se um esforço do Império para ampliar as informações a respeito do Brasil (LESSA, 2005, p. 149). O evento não tinha o propósito de atrair visitantes ao Rio, pois a ideia era dar visibilidade à produção agropecuária. No entanto, é preciso

considerar que as intenções da Corte já eram direcionadas a promover uma imagem auto-desejada pela elite brasileira contra a lacuna existente entre o progresso europeu e o atraso colonial. Ainda que a presença carioca tenha sido modesta, a realização da mostra indica a valorização simbólica da cidade em abrigar eventos, característica que se consolidaria mais tarde no início do século XX. Tal como aponta Freitas (2011, p. 3), as Exposições Universais promovidas na Europa e nos Estados Unidos no século XIX – Londres (1851, 1862), Paris (1855, 1876, 1878, 1889, 1900), Viena (1873), Filadélfia (1876) e Chicago (1893) – impulsionaram a imagem de vários países no cenário internacional. A ideia era mostrar a produção intelectual e o poderio comercial e industrial das nações. Portanto, tais características mostram que a quantia de dinheiro investido na realização desses eventos era volumosa, pois alguns deles poderiam durar mais de seis meses. Pesavento (1997, p. 95) destaca que “recomendava-se ao capital que viesse dar apoio a essas iniciativas, financiando a produção daqueles inventos que haviam comprovado a sua novidade, utilidade e uso social”. Em geral, as Exposições Universais tinham um toque futurista eurocêntrico e influenciaram outros países do mundo a se aventurarem a participar comercialmente e tecnologicamente. Esses eventos tornaram-se espetáculos da Europa burguesa que buscava consolidar suas propostas políticas e econômicas. Por essa razão, Freitas os classificam como “meios de comunicação de massa, próprios de suas épocas, que celebram a genialidade industrial como processo social, ou seja, de consumo” (FREITAS, 2011, p. 3).

O movimento de transformação do espaço do Rio de Janeiro em cidade, verificada no século XIX, consolida-se a partir do processo de urbanização que, por sua vez, é instrumentalizado pelo capital estrangeiro. Assim, temos a cidade-mercadoria que se apresenta como um produto aparentemente terminado e traduzido em imagem urbana pronta para entrar em circuitos e fluxos comunicacionais internacionais (SÁNCHEZ, 2010, p. 71). As imagens sugeridas como padrão da modernidade internacional propõem a construção de uma narrativa em torno de um ideário de progresso. São mensagens expressivas que valorizam a estrutura discursiva das melhorias do espaço físico, como também das representações e dos valores constituídos em torno daquilo que se entende como gestão urbana eficiente.

Dentro desse contexto, o período que se estende de 1870 a 1902 assenta as bases da modernização da economia brasileira e representa a primeira fase de expansão da malha urbana, bem como o início do processo de entrada do capital estrangeiro para o desenvolvimento dos projetos (ABREU, 2006, p. 43). O ano de 1858 marca a inauguração do primeiro trecho da Estrada de Ferro Dom Pedro II (atual Central do Brasil), que permitiu a

ocupação acelerada das regiões suburbanas. A partir de 1868, outro meio de transporte veio facilitar a expansão da cidade. A implantação das linhas de bondes de burros favoreceu o acesso aos atuais bairros das zonas sul e norte. Mauricio de Abreu destaca que trens e bondes tiveram um papel decisivo na configuração urbana carioca, uma vez que esses meios de transporte passaram a servir a quem não podia arcar com os custos dos terrenos da Glória, Botafogo ou da Tijuca. A introdução do sistema de transporte coletivo começa a demarcar a cidade do ponto de vista material e simbólico: um núcleo político representado pelo Império nos arredores de São Cristóvão; uma zona portuária com adensamento de pessoas livres e escravos; bairros ocupados por classes mais ricas nas localidades da Zona Sul, como Botafogo; e os subúrbios da Zona Norte ocupados por operários e pelos mais pobres.

A introdução dos serviços urbanos e dos bondes é verificada na maioria das cidades ocidentais, como a vizinha e sempre observada Buenos Aires. Em 1857, a capital argentina já havia implantado sistema de bondes a tração animal; em 1865, havia construído seus principais ramais urbanos de trem; em 1869, começaram as obras de esgoto e de água potável; e, em 1887, Eduardo Madero iniciou a construção do porto (ANDREATTA, 2006, p. 141). Identifica-se nesse período uma sintonia de datas e uma mimetização por parte do Rio de Janeiro da experiência espacial desenvolvida pela capital argentina.

Uma nova planta da cidade surge em 1867 com o plano de Laemmert, no qual se verifica a extensão da área urbanizada em direção a áreas mais periféricas. A Cidade Nova, construída sobre o aterro do mangue de São Diogo, já se apresentava mais consolidada, o que, segundo Benchimol (1992), se caracteriza pela ocupação da classe média e de pequenos comerciantes. Os prédios eram geralmente estreitos, iluminados por pátios ou claraboias e caracterizados por alta densidade de ocupação. O bairro de São Cristóvão também já estava bastante ocupado e se unia à Cidade Nova pela Rua Francisco Eugênio. O desenvolvimento residencial de São Cristóvão foi favorecido por ser o segundo espaço da cidade, depois do Centro, onde a inglesa *City Improvements* instalou redes de abastecimento de água potável e de esgoto e impulsionou a oferta de transporte. Foi ali que, em 1869, se implantou a linha de bondes do Centro ao Caju, passando por São Cristóvão. As indústrias só apareceram no bairro mais tarde, atraídas pela construção das linhas ferroviárias e do porto. A partir de 1870, o sistema de bondes, operado por meio de concessão, melhorou o transporte em Botafogo e, mais tarde, em 1898, na região que hoje compreende o bairro da Tijuca (ANDREATTA, 2006, p. 143-145).

Acrescentava-se ao desenvolvimento do transporte público às atividades portuárias. Isso porque a construção da Estrada de Ferro Dom Pedro II havia incrementado o transporte

de café e de outras mercadorias que passaram a ser desembarcadas na estação do Campo de Santana. Assim, D. Pedro II permitiu a criação de duas companhias para a exploração do porto: a Companhia 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 Companhia Docas Dom Pedro II, compromissada com a construção de um cais entre a Pedra do Sal e a atual Barão de Tefé, a compra de arrendamento de trapiches e a obtenção de renda para remunerar capitais empenhados na obra (CARDOSO et. al, 1987, p. 81). Nessa segunda metade do século XIX, os empresários da época 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” (LAMARÃO, 2006, p. 53). Assim, o porto se especializava na atividade de distribuição para o mercado interno, e a cidade se abria aos grandes capitais, por meio da exploração das concessões no campo de serviços públicos e, também, nos negócios portuários.

Nesse momento de prosperidade econômica, cuja principal atividade estava ligada à circulação de mercadorias, e de transformação, que conferiria à cidade o título de maior núcleo urbano do país, o Rio vivia uma evidente contradição social. A década de 1870 é marcada pelas fortes epidemias de febre amarela e varíola, situação que se agravou vinte anos depois com a crise da moradia portuária (LAMARÃO, 2006, p. 91). Foi nessa época que o ministro do Império João Alfredo Correia de Oliveira sugeriu a nomeação de uma Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro, formada pelos jovens engenheiros Jerônimo Rodrigues de Moraes Jardim, Marcelino Ramos da Silva e Francisco Pereira Passos (ANDREATTA, 2006, p. 151). Os três reuniam forte experiência em obras de abastecimento de água, saneamento e execução de ferrovias. O primeiro relatório emerge em um momento de crise e foi apresentado em 1875. Resumidamente, pode ser definido em quatro aspectos: definição de uma estrutura urbana para expansão da cidade por técnica de alinhamento; normas reguladoras de edificação; proposta de um sistema de drenagem das correntes afluentes das bacias do canal do mangue; programa de obras da frente marítima.

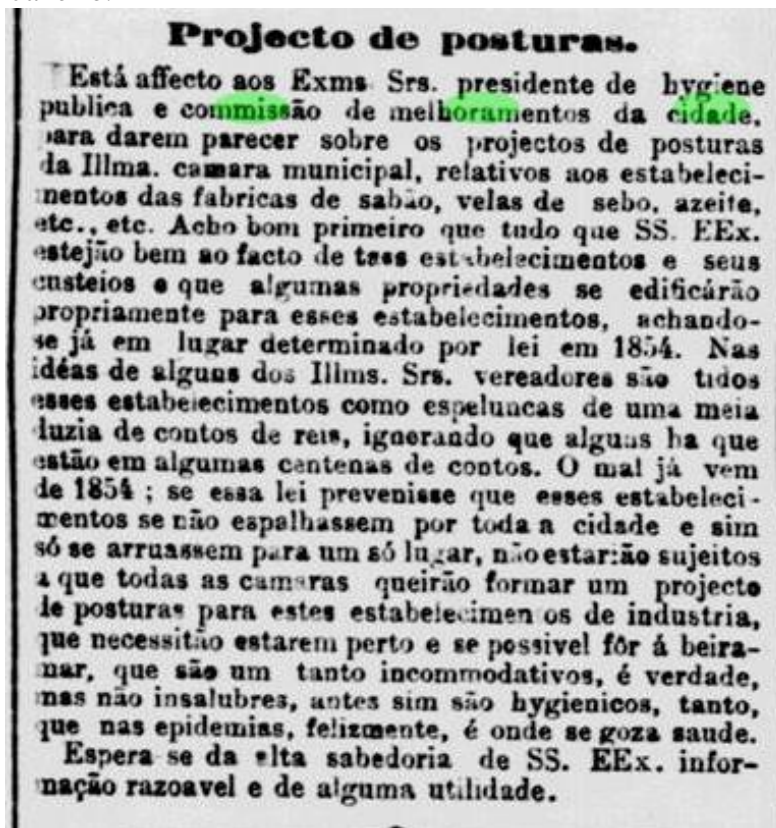
Figura 2 - Mapa interpretativo da Comissão de Melhoramentos de 1875 e 1876 sobre a base digital atual da Cidade do Rio de Janeiro.



Fonte: Andreatta, 2006, p. 57.

As razões da concentração de pessoas nas regiões centrais continuaram as mesmas. A população extremamente carente, tanto livre quanto escrava, residia próximo aos locais de trabalho, tendo, por isso, que se aglomerar em cortiços, o que fortalecia discursos sanitaristas. A edição do *Jornal do Commercio* de 3 de dezembro de 1874 traz uma nota que indica a necessidade do urbanismo como instrumento para a melhoria urbana tanto de prédios quanto da higiene pública.

Figura 3 - Trecho do Jornal do Commercio (3/12/1874) sobre a Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro.



Fonte: Biblioteca Nacional.

Andreatta (2006, p. 154) aponta que os principais argumentos defendidos no Plano Beaurepaire (escoamento de águas pluviais, melhoria da ventilação e da circulação em determinados pontos) serviram de inspiração para os membros da Comissão de Melhoramentos. No entanto, os projetos previstos jamais foram implementados. As plantas e os textos mostram que a cidade continuaria em busca de um modelo que conjugasse estética com salubridade (ABREU, 2006, p. 49).

[...] alargamento e retificação de várias ruas e abertura de novas praças e ruas com o fim de melhorar suas condições higiênicas e facilitar a circulação entre seus diversos pontos dando, ao mesmo tempo, mais beleza e harmonia às suas construções (devendo as ruas e praças ficar) dispostas de modo que a ventilação das casas e o escoamento das águas pluviais sejam feitos com facilidade. (ABREU, 2006, p. 49).

É importante ressaltar que o final do século XIX se caracterizou pelo esgotamento da atividade escravagista, com o conseqüente declínio da atividade cafeeira, e grande presença de imigrantes, o que provocou um adensamento populacional na cidade. Preocupados com os efeitos das condições das habitações, o Estado decidiu promulgar decreto, em 1882, que isentava de impostos e concedia outros benefícios às indústrias que construíssem “casas

populares higiênicas com fossas, dependências de cozinha e de lavanderia, elevadas do solo e com boa aeração (ABREU, 2006, p. 57). Era o surgimento das chamadas vilas operárias.

A utilidade dos projetos elaborados no Rio de Janeiro do século XIX, inspirados na *belle époque* francesa, fortalece o discurso do planejamento urbano como um caminho seguro para definir a geometria do solo, os traçados das ruas, a norma das fachadas do prédio, o saneamento básico, a regulação de aspectos higiênicos. Apesar das distâncias existentes entre as justificativas e a materialização concreta dos planos, que nunca saíram do papel por questões políticas ou falta de verbas, a racionalidade da técnica incorporou fortemente à sociedade carioca o ideário de progresso. Assim, a modificação espacial sugerida pelo poder público produziu, acima de tudo, sentidos em torno de uma cidade que deveria estar aberta ao mundo e aos padrões ditos civilizatórios. Dessa maneira, o período que compreende as duas últimas décadas do século XIX é reconhecido pelos pesquisadores aqui referenciados como uma das mais importantes para entender a evolução das políticas urbanas no Rio de Janeiro que assentaram as noções de capitalidade e, mais tarde, de cosmopolitismo, que impulsionaram a cidade a ocupar um lugar marcante na história do país, a ponto de representá-lo internacionalmente.

A passagem do Império para a República, proclamada em 15 de novembro de 1889, marca o início de um regime que comportava um presidente, eleito pelo voto direto, não-obrigatório e universal¹⁸. Os estados mais ricos da federação, Minas Gerais e São Paulo, se confirmavam pelo poderio da produção de café. O crescimento da economia brasileira intensificava as atividades exportadoras e fazia aumentar os investimentos internacionais, principalmente do capital inglês, permitindo a instalação de uma infraestrutura básica para agricultura, comércio e indústria nos primeiros anos da República (FAUSTO, 2006, p. 165-166). Em termos econômicos, o Rio de Janeiro, ao contrário de São Paulo, era uma cidade predominantemente consumidora e de pesada tradição escravista. A população que, em 1906, se ocupava no setor de prestação de serviços (comércio, transporte, administração, serviço doméstico) correspondia ao triplo da população manufatureira. Carvalho (2002, p. 109) descreve o Rio como um “grande entreposto comercial de uma vasta região e derivava boa parte de sua riqueza da produção agrícola das áreas vizinhas, outro tanto vindo do comércio e das finanças, ocupando a indústria posição menos relevante”. No entanto, a nova configuração da política não interferiu no status do Rio de Janeiro dentro da conjuntura nacional. Para

¹⁸ “Foram considerados eleitores todos os cidadãos brasileiros maiores de 21 anos, excluídas certas categorias, como os analfabetos, os mendigos, os praças militares. A Constituição não fez referência às mulheres, mas considerou-se implicitamente que elas estavam impedidas de votar” (FAUSTO, 2006, p. 141).

Abreu (2006, p. 59), a primeira década do século XX representa “um período de grandes transformações, motivadas, sobretudo, pela necessidade de adequar a forma urbana às necessidades reais de criação, concentração e acumulação do capital”. Além disso, era preciso acabar com a noção de que o Rio era sinônimo de doenças, como febre amarela, de residências precárias e de condições anti-higiênica. Transformar a cidade significava valorizá-la como o símbolo de um novo país.

No que se refere à esfera administrativa da cidade, segundo Andreatta (2006, p. 181), o Rio começou a se organizar como uma empresa nas últimas décadas do século XIX. Isso porque, segundo a autora, a burguesia republicana que tomou o poder das mãos do Império, “formou um sistema do governo da cidade com organograma de funcionários públicos, com delimitação das relações entre técnicas e políticos, e nisto se assentará a eficácia do poder municipal, ao estilo que introduziu Haussmann em Paris”. Assim, foi constituída uma nova lógica em torno da engenharia municipal, setorizada por competências, “sobre as quais se desenvolveriam durante várias décadas a urbanística e o municipalismo, fundamentalmente, alemão e francês” (ANDREATTA, 2006, p. 182). Essa organização dividiu as responsabilidades que colocaram o Presidente Rodrigues Alves à frente das reformas urbanas. Coube a Oswaldo Cruz as soluções sanitárias; Lauro Müller, as portuárias; Francisco Pereira Passos, as municipais; e Paulo de Frontin, as grandes obras urbanas (ANDREATTA, 2006, p. 181). Os planos de reforma urbana remetem ao período de 1875, quando foi formada a Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro, da qual Pereira Passos fez parte. Nomeado prefeito por indicação do presidente Rodrigues Alves, o engenheiro teve o caminho de suas obras facilitado pela noção de progresso propagandeada pela República. A partir de 1903, foram editadas uma série de proibições no centro da capital federal em razão da ordem social adotada. Foi vedado vender nas ruas animais abatidos, conduzir vacas por locais públicos, criar porcos em áreas urbanas, mendigar. O entendimento de ordem pública também retirou do espaço público os numerosos ambulantes (ENDERS, 2015, p. 212). O novo ciclo do urbanismo será o grande protagonista da República. Além das reformas patrimoniais, o novo modelo de cidade fomentou o surgimento de grandes corporações, a concentração de empresas e ferrovias e o oferecimento de serviços públicos. Um dos destaques da pujança capitalista da época foi a criação da Light, companhia de fornecimento de energia elétrica, em 1899. A implantação de redes de novos serviços urbanos também faz parte desse processo de valorização do solo. A empresa de Obras Públicas do Brasil já tinha autorização provisória para implantar serviço de telefonia.

Durante a gestão de Pereira Passos (1902 a 1906), o Rio de Janeiro foi submetido a extensas modificações. Milhares de casas e de cortiços foram demolidos, ruas foram pavimentadas, com destaque para a abertura da Avenida Beira Mar e a Avenida Central (atual Avenida Rio Branco), que cedeu espaço para a construção do novo Teatro Municipal, inaugurado em 1909. Ao mesmo tempo em que o “bota-abaixo” representa a superação da cidade colonial, ele inaugura o aprofundamento das relações capitalistas com o avanço da indústria e a abertura de postos de trabalho na construção civil. É uma ampla transformação que, segundo Abreu (2006, p. 63), se caracteriza por três aspectos:

Em primeiro lugar, ela representa um exemplo típico de como nosso momento de organização social determina novas funções à cidade, muitas das quais só podem vir a ser exercidas mediante a eliminação de formas antigas e contraditórias ao novo momento. Em segundo lugar, representa também o primeiro exemplo de intervenção estatal maciça sobre o urbano, reorganizado agora sob novas bases econômicas e ideológicas, que não mais condiziam com a presença de pobres na área mais valorizada da cidade (ABREU, 2006, p. 49).

O afastamento da população mais pobre e das classes trabalhadoras em direção aos subúrbios, como forma de exclusão social, não é consenso entre os pesquisadores. Para o historiador André Azevedo, a reforma “não buscou excluir a presença das camadas populares do centro, mas integrá-las de maneira conservadora, ou seja, estimulando a participação destas no centro urbano a partir de sua adesão a uma visão de mundo e, por conseguinte, comportamento burguês europeu” (AZEVEDO, 2003, p. 70). O autor defende que a proposta estaria vinculada a inserir os ideais burgueses na população em geral.

Considerada por pesquisadores como a mais importante intervenção urbana da história do Rio de Janeiro, as obras foram pautadas pela estética e pela ousadia de propor ao carioca um novo estilo de vida e um novo tipo de sociabilidade que incentivava o cidadão a sair às ruas e explorar a urbe. As modificações espaciais pretendiam melhorar as condições de higiene e a salubridade local e elevar o Rio a um novo patamar. Assim, ao promover grandes obras e a modernização de comportamentos, as propostas de Pereira Passos se aproximavam àquelas do Barão Hausseman para Paris. A administração do prefeito da capital francesa, durante o século XIX, demoliu antigas ruas, pequenos comércios e moradias, projetando uma capital ordenada, em que se destacavam grandes avenidas, boulevares, jardins e parques. Além disso, a reforma parisiense afastava a classe trabalhadora em direção à periferia, deixando-a mais longe da indústria.

O mesmo modelo de reordenamento urbano foi utilizado por Pereira Passos com o objetivo de dar à atmosfera carioca ares franceses. O novo Rio de Janeiro passou a ser a principal referência do Brasil e, por essa razão, incorporou ao seu cotidiano elementos

notadamente franceses, distantes do passado colonial português. As obras de embelezamento contribuíram nas intervenções paisagísticas na Praça XV, no Largo da Glória, no Largo do Machado, no Passeio Público, na Praça XI e na Praça Tiradentes. Era necessário conceber os novos padrões dos grandes centros mundiais.

O Rio do século XIX foi apenas convincente. Foi quando a lagarta colonial rompeu a crisálida e converteu-se na Paris dos Trópicos de Pereira Passos e Oswaldo Cruz, no início do século XX, que o Rio, a Cidade Maravilhosa, serviu de suporte para a construção da autoestima brasileira (LESSA, 2005, p. 67).

Os estudos acerca das intervenções de Pereira Passos revelam ainda uma abordagem original sobre as obras executadas na administração do engenheiro. O historiador André Azevedo explica que as atribuições foram divididas entre os governos federal e municipal. Com o primeiro ficou a responsabilidade de reformular o Porto do Rio e melhorar a estrutura viária adjacente com a abertura da Avenida do Mangue (atual Francisco Bicalho), Avenida do Cais (atual Rodrigues Alves) e Avenida Central (atual Rio Branco). Coube ao governo municipal a execução de todos os demais planos previstos na reforma, incluindo o enxugamento do solo urbano, a canalização de rios, a abertura de novos conjuntos viários e melhoria de praças pública, entre outras benfeitorias. As obras federais e municipais “operaram simultaneamente em diferentes frentes de ação, mantidas por diferentes projetos, que foram sustentados por distintos arcos de valores orientadores” (AZEVEDO, 2016, p. 27). A União preocupou-se em atender aos anseios da burguesia capitalista. Os interesses dos cafeicultores paulistas, por meio de sua representação política no Partido Republicano Paulista, então no poder federal, e dos engenheiros do Clube de Engenharia, instituição com sede no Rio e representativa do empresariado, estavam conjugados em torno dos benefícios econômicos que a urbe moderna poderia proporcionar a seus negócios. Já a reforma municipal valorizou o padrão estético e cultural como projeto civilizador.

Pesquisadores (ANDREATTA, 2006, p. 194; AZEVEDO, 2015, p. 156) ressaltam ainda características pessoais de Pereira Passos como pontos diferenciais que se refletem na reforma empreendida na cidade. Algumas delas coincidem com o perfil de Henrique de Beaurepaire-Rohan, principalmente no que se refere aos traços intelectuais e profissionais. A formação acadêmica na Escola Militar (1852-1856), onde se graduou como Bacharel em Matemática, o que lhe conferiu o título de engenheiro. Em seguida, em 1858, transferiu-se para Paris, onde estudou na *École de Ponts et Chaussées* e ampliou seus conhecimentos em Engenharia e em Ciências Humanas. Sua estadia na capital francesa permitiu o acompanhamento das obras da Estrada de Ferro Paris-Lion e do Porto de Marselha. De volta

ao Brasil, foi diretor da Estrada de Ferro D. Pedro II (atual Central do Brasil), entre 1862 e 1865. A experiência profissional no serviço público também o levou a exercer postos-chave na Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro, em 1874, e lhe permitiu desenvolver estudos e produzir relatórios para a reformulação urbana, em 1875 e 1876. Além disso, foi um dos maiores colecionadores do Rio de Janeiro de peças de bronzes, metais, cristais, de joias, tecidos, bordados, entre outros itens. Finalmente, entre 1902 e 1906 foi prefeito do Rio de Janeiro por designação do presidente Rodrigues Alves.

A Grande Reforma Urbana do Rio de Janeiro teria, portanto, como principal referência simbólica o desenvolvimento material, ideia que a intervenção promovida pelo governo federal buscou afirmar como sendo o novo perfil político da República. Todavia, no conjunto do projeto, executado entre 1903 e 1906, o progresso não seria o único valor a ser afirmado na semântica da cidade, mas, também, a criação de um estilo de vida para exercer fascínio na sociedade. O urbanismo moderno representou um marco na concepção do espaço e um momento para pensar a identidade da cidade como espelho de um povo, de uma nação e, sobretudo, como o símbolo de um país. Nesse momento, a cidade é transformada em uma marca e seus atributos tornam-se ícones para moradores e turistas. Como cidade-marca, o produto, que parece ser único, começa a ser vendido internacionalmente, mas, em virtude disso, era preciso reforçar elementos que fortalecessem a autenticidade do lugar (SENNETT, 2006, p. 133). É um jogo frenético no qual as oportunidades de requalificação de áreas degradadas tornam a cidade mais competitiva e capaz de atrair novos negócios. Assim, o urbanismo proposto pelas reformas empreendidas na gestão de Pereira Passos representou um marco para tornar o Rio de Janeiro economicamente rentável e valorizado do ponto de vista estético e social. Para dar conta dessa reinvenção do lugar, não basta somente transformar o espaço físico. É preciso planejar estratégias de comunicação que sustentem o discurso de que a modernização urbana é necessária para acompanhar os tempos globais de progresso nacional e de cosmopolitismo.

Para tornar a capital da República uma síntese simbólica da prosperidade econômica brasileira e, acima de tudo, dos novos valores e dos *modi vivendi* modernos europeus, a “Paris dos Trópicos” (LESSA, 2005, p. 67) precisava mostrar ao mundo o gigantismo urbanístico como representação de progresso e de desenvolvimento. Depois de ser submetido a intervenções severas, de 1903 a 1906, durante o mandato de Pereira Passos, o Rio precisava atrair a atenção para a cidade reinventada. É nesse momento que a cidade encontra nos eventos de repercussão internacional a vitrine que precisava para ganhar notoriedade.

A cidade deslumbrante é para ser mostrada ao mundo. Em 1908, na Praia Vermelha, é feita a Exposição Nacional comemorativa da Abertura dos Portos (...). Ao mesmo tempo houve uma explosão de interesse dos cariocas e demais brasileiros pelo Rio como espetáculo. A cidade, faceira procurou se embelezar (LESSA, 2005, p. 108-109).

A valorização da monumentalidade se apresenta como ferramenta para elevar a cidade a uma esfera internacional própria do capitalismo. Essa ideia associada à mistura cultural brasileira faria do Rio e, por extensão o país, um lugar acolhedor para os megaeventos, pois além de reforçar sua imagem de prosperidade, elevava sua capacidade de receber milhares de pessoas ao mesmo tempo (FREITAS, 2011, p. 2). Assim, temos o início de um processo de produção de sentido em torno do protagonismo da cidade, que, ao longo dos anos, construiu sua vocação para sediar grandes celebrações e consolidou um imaginário de hospitalidade gentil e de alegria. Vale ressaltar que a expressão “cidade maravilhosa” foi usada pela primeira vez pela poetisa francesa Jeanne Catulle-Mendes, cujo livro intitulado *La Ville Merveilleuse* retratava em poesias a entusiasmada visita à cidade do Rio de Janeiro em 1911 (CARVALHO, 1987, p. 40). No entanto, foi na década de 30, com a colaboração do romancista Coelho Neto, que a nova imagem de cidade maravilhosa, identificada com o enaltecimento das belezas naturais, ganha relevância e passa a ter um significado maior de cidade. Essa imagem é reforçada por outros meios como o programa de rádio¹⁹, as marchinhas de carnaval²⁰ e o cinema, tendo a cantora Carmen Miranda protagonizado inúmeros filmes de Hollywood que investiam nas belezas das paisagens cariocas. A paisagem natural passa a ser o cartão-postal da cidade e, conseqüentemente, torna-se a força da sua imagem.

Por isso, a abordagem histórica torna-se relevante para compreender a influência do urbanismo no desenvolvimento da identidade nacional, que começa a ser consolidada a partir das transformações urbanas do Rio de Janeiro. Com a comemoração de datas históricas importantes - centenário da Abertura dos Portos, seguida da Exposição Internacional de 1922, celebração do centenário da Independência -, o Brasil começa a desenvolver uma lógica de megaeventos baseados em efemérides presentes até hoje no calendário contemporâneo, como também uma diversidade de festas de matizes culturais ou esportivas. No entanto, como observa Freitas (2011, p. 11), a diferença entre a Exposição de 1908 para os megaeventos dos dias atuais é que sua arquitetura cedeu espaço para a noção de legado.

¹⁹ Para Jorge Luiz Barbosa a difusão da cidade como maravilhosa se dá a partir do programa “Crônicas da cidade maravilhosa”, do locutor César Ladeira, veiculado pela Rádio Mayrink Veiga (BARBOSA, 2012, p. 28).

²⁰ O sucesso de “Cidade Maravilhosa” de André Filho, hoje oficialmente considerada o hino da cidade

Para compreendermos um pouco mais sobre a influência das Exposições Universais dentro da conjuntura do Rio de Janeiro do início do século XX, é preciso retomar a relevância de tais celebrações ao redor do mundo. França e a Inglaterra eram potências na segunda metade do século XIX, com um ritmo produtivo que não parava de crescer. Em busca de novos mercados para o escoamento de seus produtos, foram criadas as Exposições Universais, que se tornariam excelentes mostruários para divulgar padrões culturais, estilos de vida e ideologias. Assim, a arquitetura monumental, muitas vezes temporária, criava um ambiente favorável para a celebração da magia do capitalismo. Como observado por Benjamin (2006, p. 57), as imagens criadas pelas Exposições Universais são convertidas em “lugares de peregrinação ao fetiche da mercadoria”, que entram na esfera da circulação simbólica e respondem às pressões de um modelo de mercado de consumo. Famosas por atrair um grande público, esses eventos inauguram a era dos espetáculos de massa (FREITAS; LINS; SANTOS, 2016, p. 29). Apesar do termo “marca-país” ter se tornado uma característica das Exposições Universais a partir da década de 80, Freitas e outros autores acreditam que essa proposta sempre esteve presente nesses eventos.

O espírito que moveu as primeiras edições já atuava para que as nações envolvidas, especialmente o país sede, obtivesse o reconhecimento internacional de seu protagonismo em diversas áreas, o que levaria ao fortalecimento da marca-país. Isto é *branding* (Ibid., p. 29-30).

O propósito das Exposições Universais era atuar como grandes feiras de comércio e de indústria, mas a sua realização também as transformou em excelentes vitrines para os mais diversos temas com potencial didático sobre a cultural local, que também funcionava como espaço de lazer e, portanto, como agentes comunicacionais. A diversidade desses eventos estimulou a construção de palácios e pavilhões, numa tentativa de mostrar o espaço urbano como um local moderno e civilizado. Por essa razão, Freitas (2011, p. 2) classifica as Exposições Universais como mídia “por exporem os cosmopolitismos, as culturais nacionais e internacionais, propondo traduções interculturais a cada dado”. Além disso, valorizava-se o aspecto desenvolvimentista mercantil, industrial e tecnológico dos países e apresentava um enfoque de melhoria de qualidade de vida a partir de um conceito de sociedade moderna e avançada. No entanto, essas plataformas convencionais escondiam as jornadas excessivas dos operários e da mão de obra infantil. Retomando o pensamento da historiadora Sandra Pesavento, os eventos realizados no século XIX tinham “um apelo de canto de sereia, tanto no sentido de que ela tinha algo para oferecer a cada um quanto no sentido do engodo, da sedução, do jogo das aparências e do ocultamento” (PESAVENTO, 1997, p. 13). A Torre

Eiffel, por exemplo, não estava totalmente acabada ao ser inaugurada em 1889 e sua obra foi paralisada devido às greves de operários por melhores salários.

No Brasil, as intervenções construídas em razão da Exposição de 1908 se estenderam até os terrenos da Praia Vermelha, que incorporou tratamento urbanístico e arquitetônico atualizado no atual bairro da Urca, e acrescentaram novos pontos turísticos à cidade. O evento foi dividido em quatro setores: Agricultura, Indústria Pastoril, Indústrias e Artes Liberais. Embora se verifique que a maior parte dos prédios tenha sido construída com estruturas temporárias de madeira e estuque, o cenário da exposição nacional reuniu no mesmo ambiente elementos de negócios e de recreação, como teatro de variedades, pista de patinação e um cinematógrafo (LEVY, 2008, p. 86). No entanto, é com a Exposição Internacional de 1922 que a cidade, de fato, sedia um evento de visibilidade internacional que a insere no cenário mundial e a aproxima dos megaeventos contemporâneos. Para tanto, a administração do prefeito Carlos Sampaio tem o objetivo principal de preparar o Rio para as comemorações do Primeiro Centenário da Independência do Brasil. Mais uma vez, o urbanismo é entendido como uma ferramenta que altera a geografia do Rio em nome do desenvolvimento e do progresso. Também a cidade é entendida como mídia e, como tal, necessita reforçar o discurso de transformação do solo como forma de ampliar sua imagem aos olhos do mundo. Com a reinvenção urbana, um novo projeto se integra à moderna organização urbanística implementada por Pereira Passos, valorizando o centro da cidade. Assim, em “nome da aeração e da higiene”, Passos mandou retirar do centro o local que deu origem ao Rio no século XVI, o Morro do Castelo (ABREU, 2013, p. 76).

Embora fosse um sítio histórico, o morro havia sido transformado em local de residência de inúmeras famílias pobres, que se beneficiavam os aluguéis baratos das antigas construções ali existentes. Situava-se, entretanto, na área de maior valorização do solo da cidade, a dois passos da Avenida Rio Branco, daí porque era preciso eliminá-lo não apenas em nome da higiene, mas também da reprodução do capital (ABREU, 2013, p. 76).

Tendo em vista o prazo para a cidade sediar a Exposição Internacional, o desmonte do Morro do Castelo acelerou o desaparecimento dos bairros do Castelo e da Misericórdia e das casas proletárias que haviam sobrevivido à Reforma Passos. Os melhoramentos urbanísticos avançaram em direção à Zona Sul e à Zona Norte. Na administração de Carlos Sampaio, destacam-se, entre outras iniciativas, a construção da Avenida Portugal, na Urca, e da Avenida Maracanã, na Tijuca, bem como o alargamento da Avenida Niemeyer, a canalização de rios da Tijuca, a reconstrução da Avenida Atlântica, que havia sido castigada por fortes ressacas, e a integração da cidade com as margens da Lagoa Rodrigo de Freitas, com a

inauguração da Avenida Epitácio Pessoa (ABREU, 2013, p. 75-76). Enquanto a administração pública empreendia reformas de embelezamento e de valorização no Centro e na Zona Sul, o processo de ocupação dos subúrbios se intensificou bastante, bem como o crescimento industrial da região devido à existência de terrenos mais baratos (ABREU, 2013, p. 79-80). Desse modo, a reforma urbana, iniciada pela região central, teve fundamentalmente dois objetivos, segundo Lessa (2001, p. 240): “apagar a velha cidade e exibir o máximo possível de paisagem apropriada e incorporada pela cidade”.

Percebe-se que o Rio se insere na dinâmica capitalista e abre-se para o mundo como um polo atrativo de investimentos e de megaeventos. Assim, a cidade apresentou-se competitiva aos negócios por meio de uma moderna organização integrada às obras empreendidas pela Reforma Passos, valorizando ainda mais a região central, que se consolidou como símbolo arquitetônica e financeira das representações de cidade grande. A Exposição, iniciada em 7 de setembro de 1922, só terminou na primeira semana de julho de 1923 e se concentrou nos arredores da “Avenida das Nações”, que se estendia do Palácio Monroe, demolido em 1976 para a passagem do metrô, até a Ponta do Calabouço. Entre os principais pavilhões construídos, destacam-se o Palácio das Indústrias, que abriga até hoje o Museu Histórico Nacional, o Hotel Glória, construído especificamente para hospedar os convidados ilustres, e o Copacabana Palace, que embora tenha sido planejado para a ocasião foi inaugurado somente em 1923. O importante a se destacar é que, pela primeira vez, o Brasil sediava um megaevento de amplitude internacional, que lançava a imagem do Rio no cenário mundial. É nesse momento em que começa a se consolidar as múltiplas razões pelas quais o “ser carioca” se aproxima do “ser brasileiro”.

Vemos que atribuir uma “nova ordem” ao espaço está ligada sobremaneira ao poder público, representado quase sempre por uma classe dominante em benefício de uma imagem desejada internacionalmente. E, assim, para atender a interesses políticos, econômicos e administrativos, o urbanismo é utilizado como uma ferramenta essencial para erguer patrimônios monumentais e transformar simbolicamente as representações e os imaginários que, ao longo do tempo, foram compondo o espaço público. Com efeito, a ação dos gestores municipais contribui, seja de forma direta ou indireta, para construir o protagonismo do Rio de Janeiro como um lugar autêntico, característica distintiva de uma cidade que precisa mostrar ao mundo uma unidade funcional que vem sendo construída pela história. Muitas vezes a rotina de reinvenção passa despercebida a cada lançamento de projetos urbanísticos. Vemos que o processo histórico traz à luz uma reflexão crítica em torno da implantação de um modelo de urbe que, para se colocar na vitrine mundial, constrói patrimônios, promove

apagamentos materiais e simbólicos, modifica e cria comportamentos e promove eventos em nome da modernidade. Vemos que a relação entre o espaço e a sociedade no tempo varia em forma e em conteúdo. Apesar da valorização dos aspectos ligados à ordem e ao progresso ser o principal argumento para a requalificação espacial, o Rio de Janeiro continua a expor suas contradições, próprias de qualquer cidade inserida na lógica da economia global.

2 RIO MEDIA CENTER: COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE A CIDADE OLÍMPICA

As competições olímpicas são megaeventos multiesportivos que resultam em clara oportunidade para o estabelecimento do novo modelo de planejamento e gestão das cidades, calcado na lógica do mercado.

Mascarenhas, 2011, p. 41

Concebidos para receber milhares de jornalistas de vários países do mundo, atraídos pelo espetáculo dos Jogos Olímpicos²¹, os centros de imprensa são espaços construídos para oferecer a estrutura necessária para a cobertura e transmissão do megaevento. Considerando o campo da comunicação organizacional, podemos classificá-los como projetos de relações públicas, uma vez que sua elaboração leva em conta ações executadas, objetivos definidos, procedimentos metodológicos e alocação de recursos (humanos, materiais e financeiros) para a sua implantação (KUNSCH, 2003, p. 367). Essa abordagem também deve levar em conta o papel da Relações Públicas na medida que a atuação dos profissionais da área tem o objetivo de estabelecer um processo relacional das organizações com seus respectivos públicos, nos quais a mídia se inclui. A questão fundamental é que como a imprensa exerce grande poder sobre a opinião pública, a relação com jornalistas desdobra-se em duas vertentes: no envio de informações aos meios de comunicação e na influência da sociedade a partir da disseminação de conteúdos. Dentro desse contexto, os fluxos comunicacionais são direcionados para garantir a visibilidade positiva das corporações por intermédio de discursos que reforcem suas reputações. É quando as marcas entram em cena trazendo valores simbólicos à imagem empresarial e, em troca, buscando que a percepção que se possa ter delas atenda aos interesses corporativos.

No entanto, fica claro que uma vez inseridos na dinâmica contemporânea dos megaeventos, os centros de imprensa vão além das suas dimensões físicas. São idealizados para difundir as ideologias propostas por esses eventos de repercussão global com a finalidade de atender os anseios de uma sociedade cada vez mais centrada na lógica do consumo. Assim, a própria composição das estruturas e o sentido de sua existência não são exatamente direcionados a um propósito de uso. O que está por trás das instalações dedicadas aos profissionais de imprensa são os objetivos que norteiam as intenções de seus organizadores.

²¹ O modelo de Jogos Olímpicos que o Rio de Janeiro sediou em 2016, organizado pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), foi instituído pelo Barão de Coubertin em 1896.

A maior parte das produções midiáticas, em geral, acontece nas grandes cidades. Nelas também se verificam a justificativa do argumento comunicacional presente no jornalismo, na publicidade e nos produtos da indústria cultural e do entretenimento. Daí a relevância da urbe na compreensão dos processos de comunicação de massa. No caso do Rio de Janeiro, sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, a criação de um centro de mídia reforçou a mensagem institucional da Prefeitura baseada na construção do imaginário de um lugar ideal transformado pelas obras de reurbanização impulsionadas pelo megaevento esportivo. A síntese dessa ideia foi representada pelo projeto “Cidade Olímpica”, que conduziu as principais ações de comunicação e de marketing da gestão municipal em torno dos Jogos. Assim, verifica-se que o Rio Media Center (RMC) foi um projeto de relações públicas desenvolvido com base nos valores de uma nova marca criada para a produção de sentido da reinvenção urbana promovida pela Olimpíada.

Aqui, não se buscam verdades únicas a respeito das razões que levaram a Prefeitura do Rio a montar o RMC, objeto de estudo desta análise. A proposta é uma reflexão mais ampla em torno do discurso e da produção de sentido construídos e propagados pelo centro de imprensa. Partimos do pressuposto de que houve um encadeamento de ações, no qual a cidade do Rio de Janeiro, impulsionada pelos megaeventos, foi submetida a uma administração empresarial, que a inseriu em uma lógica global de mercado para a reinvenção do espaço urbano. Em seguida, direcionada pelos atributos da “Cidade Olímpica” e pelo potencial de consumo da sociedade contemporânea, a Prefeitura colocou em prática uma gestão estratégica de comunicação propagada pelo poder midiático dos Jogos Olímpicos.

Cabe ressaltar que a Prefeitura do Rio lançou o site www.cidadeolimpica.com em 29 de abril de 2011, período da primeira gestão do então prefeito Eduardo Paes, como um “projeto de comunicação com o objetivo de documentar, acompanhar e divulgar as principais transformações (...) em função da preparação para os Jogos Olímpicos de 2016”²². Desenvolvida por uma agência de publicidade²³, a plataforma digital reuniu basicamente textos, fotos e vídeos institucionais sobre as principais obras, como o Porto Maravilha e os corredores viários BRT Transoeste e Transolímpica. No entanto, a Prefeitura criou a logomarca “Cidade Olímpica” que foi utilizada em peças publicitárias e em outros materiais institucionais oficiais do município sobre as intervenções realizadas para o megaevento esportivo. A aplicação da marca também pode ser observada na publicidade de empresas que lançaram produtos associados aos Jogos de 2016. Por esta razão, a pesquisa se apoia no pensamento de Andrea Semprini (2010) para compreender “Cidade Olímpica” como marca e

²² Dados disponíveis em: <<http://www.prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=1739187>>. Acesso em 28 outubro de 2018.

²³ A criação do site foi feita pela agência Prole. Dados disponíveis em: <<http://www.prole.com.br/cases/#2>>. Acesso 28 em outubro de 2018.

não apenas como um site ou projeto de comunicação. Para o autor, marca é um “princípio abstrato de gestão do sentido” que se estende aos contextos do conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.

Portanto, a marca vai além da sua esfera comercial, uma vez que a sua discursividade representa uma experiência, um estilo de vida e, principalmente, um repositório de significados. O papel da publicidade é relevante na definição dessas práticas sociais de consumo da sociedade globalizada, pois permite a sujeitos mediatizados e conectados em rede ampliarem a reverberação do discurso da marca. O avanço da tecnologia também aumenta o potencial de alcance dos aparatos comunicacionais, na medida em que coincide com a expansão do capital. Ao transformar o megaevento em mídia, o sistema produtivo cria um novo modo operativo de transmissão de sinais de informação que organiza cognitivamente as consciências de diversas formas, através das notícias, da publicidade, do conteúdo digital, dos sons e das imagens (SODRÉ, 2013). E quando essa informação entra no cotidiano das pessoas, começa a haver um processo de naturalização a tal ponto que, quando estabelecido em larga escala, começa a se construir uma lógica narrativa e de consumo em torno delas. Sodré observa que a comunicação, então, passa a integrar um plano sistêmico da estrutura de poder, influenciando as relações sociais no dia a dia, quando as informações são veiculadas, principalmente pela mídia.

Figura 4 - Logomarca Cidade Olímpica.



Fonte: Site Cidade Olímpica. Disponível em: <www.cidadeolimpica.com>.

Figura 5 - Anúncio da Frames Residence – Vila de Mídia, da construtora Calper.



Fonte: Extraído do site <<https://www.slideshare.net/construtoracalper/book-interativo-22-10-13>>.

Figura 6 - Anúncio do Réveillon de 2016.

**MARATONA
DE ABRAÇOS,
SALTO EM ONDAS,
LEVANTAMENTO
DE CHAMPANHE,
APLAUSOS
SINCRONIZADOS.**

ESSE ANO, O MAIOR RÉVEILLON
DO MUNDO VAI COMEMORAR
A CHEGADA DO MAIOR EVENTO
ESPORTIVO DO MUNDO.

16 MINUTOS
DE ESPETÁCULO DE FOGOS.

CELEBRAÇÃO DO
CENTENÁRIO DO SAMBA
COM UM SHOW DE BAMBAS:

ZECA PAGODINHO
ARLINDO CRUZ
DIOGO NOGUEIRA
(MUSICAL SAMBRA)

JORGE BEN JOR
DUDU NOBRE

E AINDA:
GABRIEL MOURA, SURICATO, THAIS MACEDO,
G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO,
G.R.E.S. ACADÊMICOS DO GRANDE RIO,
G.R.E.S. BEIJA-FLORES DE NILOPOLIS.

**COPACABANA
Réveillon
2016**
2016. O ANO QUE VEM PRA FICAR.

Light BOA Bradesco
Coca-Cola PETROBRAS
RÁDIO GLOBO O GLOBO SRCOM
RIO Riotur
copacabaneveillon.com.br
facebook.com/copacabaneveillon
instagram.com/copacabaneveillon
youtube.com/copaneveillon

Fonte: O Globo (31/12/2015, p. 9).

2.1 O megaevento e a reinvenção das cidades

É importante esclarecer que, assim como os megaeventos, os centros de imprensa são objetos teóricos novos na análise da comunicação brasileira. Ainda não há estudos acadêmicos ou bibliografia que tragam conhecimento teórico acerca do tema. O estudo, então,

se inspira no *corpus* que é constituído dos materiais de comunicação divulgados pelo Rio Media Center. A pesquisa tem natureza qualitativa e também se vale da análise de discurso para refletir como a Prefeitura do Rio produziu sentidos para o projeto de reurbanização a partir do centro aberto de imprensa. O texto, seja ele visual ou verbal, se constitui como nosso objeto central. Do ponto de vista da semiótica, o texto é entendido como um objeto de significação e, por isso, a análise tem como objetivo verificar o que o texto diz, ou seja, a produção de sentido que pode ser gerada, assim como os recursos que o enunciador utiliza para dizer aquilo que é dito. Por isso, no momento da enunciação são consideradas as marcas deixadas pelo enunciador no discurso enunciado (BARROS, 1990).

Para compreender e explicar a relevância dos centros de imprensa para o campo comunicacional, o estudo parte da perspectiva do megaevento como um fenômeno midiático das grandes cidades e consagrado pelo discurso do *branding*, termo em inglês para gestão de marcas, que insere as metrópoles no mercado internacional. Portanto, para analisar os centros de imprensa torna-se necessário refletir sobre o papel dos megaeventos e relacioná-los às cidades, uma vez que o espaço urbano é a plataforma para a sua implantação. Além disso, os megaeventos são responsáveis pela promoção da imagem das cidades, o que geralmente é feito pela mídia. Os impactos provocados na sociedade são reflexos das ações programadas para a difusão dos megaeventos em larga escala. Nesse sentido, os centros de imprensa surgem como instrumentos do sistema de comunicação dos megaeventos, tendo como função principal a mediação entre seus organizadores e o grande público. Por isso, as estruturas erguidas e o aparato tecnológico oferecido para a cobertura da imprensa sobre o megaevento seguem o modelo de produção, em consonância com a economia global, para a efetivação dos processos de modernização das cidades estabelecidos pela lógica de mercado.

Embora não haja um consenso sobre a definição e as tipologias para megaevento, referências bibliográficas internacionais e nacionais indicam que se trata de um fenômeno comunicacional planejado para atingir o público em escala global por meio da mídia. A realização dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo, por exemplo, demandam a transmissão midiática para vários países para atingir amplamente a sociedade (ROCHE, 2000; GUALA, 2007; BURBANK et. al, 2002). Outra característica é que os megaeventos estão vez mais incorporados à rotina dos noticiários e “podem servir como vitrine para a cidade sede ou país” (BURBANK et al, 2002, p. 33). Guala (2007, p. 35) destaca que grandes eventos, sobretudo os esportivos, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, são frequentemente relacionados a processos de transformação da cidade. A partir dessas reflexões, a pesquisa toma como base o conceito de Freitas, Lins e Santos (2016), que entendem os megaeventos como

aqueles que apresentam um impacto midiático que atinge milhares de pessoas e que se desdobra antes, durante e depois de acontecer, podendo ultrapassar milhões de pessoas (...) a visibilidade midiática e o impacto econômico são as características comuns entre os diversos tipos de eventos que entendemos como mega, sinalizando para a proximidade contemporânea entre comunicação e capital financeiro (Ibid., 2016, p. 27-28).

Esses autores (2016) salientam que a visibilidade midiática, o tipo de cobertura jornalística, o envolvimento do poder público e o impacto econômico são características comuns entre os diversos tipos de eventos que eles classificam como mega, indicando os aspectos de aproximação entre capital financeiro e a comunicação. A tabela abaixo mostra uma proposta de categorização que também considera as interferências no espaço urbano propostas pelo que se entende como legado.

Tabela 1 - Tipologia para megaeventos.

Tipificação	Evento	Cobertura da mídia	Legado	Público
Megaevento Esportivo Internacional	Copa do Mundo, Olimpíadas de verão, Olimpíadas de inverno	ao vivo mídia internacional	imagem da cidade/país, econômico, construções e modificações no espaço urbano	milhões
Megaevento Cultural Internacional	Exposições Universais, Capitais Europeias da Cultura	matéria mídia internacional e/ou nacional	imagem da cidade/país, econômico, construções e/ou modificações no espaço urbano	milhões
Megaevento Religioso Internacional	Semana Santa de Roma, Peregrinação Meca, Jubileu	ao vivo mídia internacional e/ou matéria	imagem da cidade/país, econômico	milhões
Megaevento Cultural Nacional	Carnaval, Reveillon carioca, Festival de Parintins, Festa do Peão Barretos, Parada Gay de São Paulo, Rock in Rio	ao vivo mídia nacional e/ou matéria	imagem da cidade/país, econômico	milhares podendo atingir milhões
Megaevento Esportivo Nacional	Campeonato Brasileiro de Futebol	ao vivo mídia nacional/regional	econômico	milhares podendo atingir milhões
Megaevento Religioso Nacional	N. Sra. Aparecida, Círio de Nazaré, Semana Santa de Nova Jerusalém	matéria mídia nacional/regional	econômico	milhares podendo atingir milhões

Fonte: FREITAS et al., 2016, p. 28.

Portanto, a denominação de megaeventos aqui utilizada se aplica a encontros que repercutem por um tempo indeterminado, despertando mundialmente o interesse de milhões de pessoas. Mais do que a presença física ao certame, também levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa, pela internet e como a população o vivenciou. A apropriação que os jornalistas fazem dessas mensagens é fundamental para a promoção de um megaevento, pois a partir do momento em que estimula um tipo de sociabilidade distinta do habitual, uma dinâmica social se volta para aquele momento específico. Essas mensagens são dispositivos de produção de realidades com base em uma nova percepção do cotidiano. Nesse mesmo raciocínio, vale ressaltar a contribuição do conceito adotado por Malena Contrera e Marcela Moro. Para as autoras, o megaevento é “o espetáculo de massa que tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimentos a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano” (CONTRERA; MORO, 2008, p. 3), que, claramente, depende de altos investimentos públicos e privados, sem os quais não é executado.

Maurice Roche (2000) segue uma direção semelhante e classifica os megaeventos esportivos como “eventos-mídia” uma vez que buscam promover diretamente uma padronização cultural por meio do esporte e dos valores olímpicos e, indiretamente, por marcas globais e pelo consumo cultural local. Nesse contexto, salienta o autor, o desenvolvimento urbano é essencial para a realização dos grandes eventos. É uma engrenagem na qual a cidade depende do espetáculo para a sua projeção midiática e os veículos de comunicação necessitam do espetáculo para aumentarem a audiência. Conforme apontam Cabo e Helal (2014, p. 13), ao longo do tempo as Copas do Mundo “têm contribuído para a formação e o reforço da identidade dos países, o que pode ser verificado a partir das análises sobre as narrativas da imprensa”.

Uma vez inserido no dia a dia, o megaevento passa a comunicar a cidade o tempo todo. Suas reverberações na sociedade são imprevisíveis, pois enviam discursos, por meio da mídia, em torno dos seus acontecimentos e convidam a sociedade a consumi-lo. Dele desdobram-se fatos narrados pelos meios de comunicação em um sistema de constante retroalimentação, de troca de práticas e de experiências sociais. Retomando à linha de pensamento de Roche, se os megaeventos podem ser chamados de “eventos-mídia”, é correto afirmar que os mesmos se situam na esfera da coletividade, ao compartilhar informações e experiências, pois representam processos de mediação social que despertam o interesse de milhares de pessoas. Como observado por Freitas (2011), mais do que interferência física, o megaevento se espraia no ambiente social por tempo indeterminado, sugestionando a

coletividade, o que se alinha com o conceito de fato social de Émile Durkheim, assumindo três características básicas: coercitividade (fortemente presente na questão cultural do espaço que os indivíduos integram); objetividade (determina como os indivíduos devem interagir de acordo com o seu papel social); e generalidade (mostra que os fatos sociais existem para a coletividade). Por essa razão, as ações coercitivas reforçam a ideia de que o megaevento integra um conjunto de reverberações que, em geral, surgem da mídia. Nesse caso, os centros de imprensa são, conseqüentemente, desdobramentos do megaevento e também fazem parte da engrenagem de comunicação do projeto de reinvenção urbana enquanto recursos discursivos pautados pelas estratégias do *city branding*. É no planejamento desses eventos que se inicia a construção de uma narrativa para a cidade conquistar uma identificação diferenciada que garanta vantagem competitiva.

Diversos autores explicam porque o megaevento representa um momento de tensão para a cidade, de agregação de processos políticos e econômicos, e de produção simbólica através das imagens produzidas pela reurbanização. Sob esse ponto de vista, consideramos o conceito de cidade-produto ou cidade-mercadoria (VAINER, 2000; ARANTES, 2000; SÁNCHEZ, 2010). Percebidas como produtos, as cidades precisam se reposicionar no mercado internacional para alcançarem mais visibilidade e, por conseqüência, atrair maior fluxo de investimentos e de pessoas. Assim, o megaevento surge como uma alavanca dessa economia, tornando a cidade mais competitiva. É uma ação que se desloca por vários países, como um sistema de rodízio, transformando as cidades em produtos de forma rápida. Por esta razão, as estratégias para sediá-lo precisam atender a uma dinâmica volátil, capaz de promover a economia local. Além disso, o megaevento, como produto a ser consumido, exige investimentos em mídia para ampliar sua reverberação ao redor do mundo.

Harvey (2011) também salienta que, para uma cidade ser competitiva, é preciso haver uma construção de discursos que conjugue política urbana de reconversão do espaço com base em aparatos culturais, que se convertem no consumo dessas formas espaciais simbólicas (Cf. CÔRREA, 2007). A promoção da cidade se dá justamente pela capacidade de ela se reinventar (Cf. SÁNCHEZ, 2001), o que diversifica a sua economia, incrementa o turismo e atrai novos investimentos.

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).

Mas, se a cidade é uma mercadoria, propagada pelo megaevento, e, conseqüentemente, pela mídia, de que produto estamos falando exatamente? A resposta, é claro, depende das expectativas do comprador. No entanto, tomando como base as referências de Vainer (2002), inspiradas em conceitos de especialistas do *city branding*, conclui-se que as cidades vendem a sua localização por meio de um capital que circula pelo mundo em busca de turistas e de eventos, entre outros interesses.

Alguns dos mais respeitados especialistas no chamado *marketing urbano* enfatizam a necessidade de, a partir do diagnóstico das características de cada cidade e dos infinitos mercados nos quais ela poder *vendida*, examinar adequadamente o tipo de consumidor virtualmente sensível aos atributos locais que a cidade oferece (Kotler, Haider, Rein, 1994). Esta não é, no entanto, a posição dos autores aqui analisados. Para eles, a venda da cidade é, necessariamente, a venda daqueles atributos que constituem, de uma maneira ou de outra, insumos valorizados pelo capital transnacional: espaços para convenções e feiras, parques industriais e tecnológicos, oficinas de informação e assessoramento a investidores e empresários, torres de comunicação e comércio segurança (VAINER, 2002, p. 79).

Essa tendência mundial aumenta o grau de projeção internacional para tornar as cidades ainda mais visíveis e identificáveis no imaginário global. É uma cadeia de difusão instrumentalizada pelo *city branding*, o que exige planejamento padronizado voltado para reestruturação urbana a fim de que as cidades sejam percebidas como marcas. A reconstituição do patrimônio e a valorização simbólica se dão por meio de um padrão de gestão neoliberal, no qual as metrópoles têm o seu espaço público esvaziado e passam a ser compreendidas e administradas como empresas. Apesar do grande risco de endividamento, é preciso torná-las competitivas para atrair novos negócios que garantam o desenvolvimento em diversos segmentos como infraestrutura, turismo, transporte e serviços (SÁNCHEZ, 2010; VAINER, 2000). Esse novo padrão exige altos investimentos em *branding* que se destinam a valorizar a imagem de uma marca e a representação que os consumidores possam ter dela. Nesse sentido, o *city branding* ou *branding* urbano funciona como “uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos” (JAGUARIBE, 2011, p.330). Borja e Forn (apud VAINER, 2002, p. 83) consideram que “as cidades em competição buscam por todos os meios aumentar seu poder de atração para manter ou desenvolver sua capacidade de inovação e difusão”.

Para Vainer (2002), pensar a relação da cidade com os megaeventos na contemporaneidade significa pensar nas mudanças que o capitalismo internacional provocou no espaço urbano. É refletir como a lógica de mercado modifica as relações da cidade com o indivíduo e como a força do capital se projeta no território. Esse ajuste transforma a pólis em mercadoria dentro de um processo de acumulação financeira e, assim, a cidade passa a ser

concebida como uma “multinacional do século XXI” (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 123). Por essa razão, Vainer (2002) acredita que as cidades vendem a sua localização para tornarem-se cada vez mais competitivas e atrair negócios. Sánchez (2010) também observa que a promoção da cidade se dá a partir da capacidade dela se reinventar para aumentar o turismo, atrair novos investimentos e, portanto, diversificar a sua economia. Esse novo modelo é relevante para a formulação de estratégias que elevam a cidade a um patamar internacional superior. Vainer (2002) salienta que a internacionalização das cidades é acompanhada pela flexibilização dos modelos pré-existentes da administração pública, na qual são adotadas metodologias até então restritas às grandes organizações.

A cidade toma a empresa privada como protótipo para as suas ações. Portanto, as noções que regiam o planejamento modernista das cidades em nome do interesse público, como o plano diretor e o zoneamento urbano, são descartadas, pois passam a ser obstáculos, uma vez que não atendem aos interesses do mercado e restringem as oportunidades de circulação do capital. A administração pública pós-moderna fica flexível às imposições do mundo globalizado e contemporâneo para assumir negociações por projetos, classificado por François Ascher como “urbanismo *ad hoc*” (apud VAINER, 2002).

O neo-urbanismo privilegia a negociação e o compromisso em detrimento da aplicação da regra majoritária, o contrato em detrimento da lei, a solução *ad hoc* em detrimento da norma (VAINER, 2002, p. 4).

Desta forma, os megaeventos intensificam a cidade de exceção, concebida como “agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado a regra e o modelo do planejamento e execução das suas ações” (VAINER, 2002, p. 86). No rastro da gestão urbana por projetos para a realização dos Jogos de 2016, a Prefeitura do Rio tomou como ponto de partida a promessa de transformar o Rio em uma nova cidade, legitimada pelo projeto/marca “Cidade Olímpica”, em diversas frentes, como arquitetura, transportes, meio ambiente, turismo e infraestrutura. Uma das ações mais ambiciosas foi a revitalização da zona portuária. O projeto Porto Maravilha, com seus novos espaços, como o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio (MAR), pode ser considerado uma expressão desse exemplo desse modelo contemporâneo que Judy (2005) demonima de “espetacularização das cidades”. O conceito, resumidamente, implica a valorização do patrimônio herdado e a construção de novos espaços padronizados, seguidas da gentrificação decorrente da elevação dos preços imobiliários associada às paisagens transformadas, que atraem fluxos de capitais movidos por novos moradores e empreendedores.

Diante dessa realidade complexa, na qual as cidades são submetidas às estratégias corporativas, as metrópoles começaram a se adaptar à prática do planejamento estratégico e, portanto, criaram marcas ainda mais fortes para vender seus produtos e serviços. Para Kavaratzis (2009, p. 64), alguns pontos essenciais do *branding* empresarial que devem ser aplicados no *branding* urbano são: 1) Estratégia (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).

No caso específico do Rio de Janeiro, a lógica de mercado que se sobrepõe à lógica do ambiente público começa a ser explorada no início da década de 90, como aponta Vainer (2002). O autor salienta como marco desse novo modelo o “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro – Rio Sempre Rio”²⁴, que começou a ser elaborado a partir de um acordo da Prefeitura do Rio com a Associação Comercial (ACRJ) e a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) e homologado em setembro de 1995 (VAINER, 2002, p. 105-107).

Em 22 de novembro de 1993, a Prefeitura do Rio de Janeiro firmava com a Associação Comercial (ACRJ) e a Federação das Indústrias (FIRJAN) um acordo para a promoção do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro (PECRJ). Em 4 de fevereiro de 1994, 46 empresas e associações empresariais instauraram o Consórcio Mantenedor do PECRJ, garantindo recursos para o financiamento das atividades e, particularmente, para contratação de uma empresa consultora catalã, de profissionais que iriam assumir a Direção Executiva do Plano e de outros consultores privados. Em 31 de outubro do mesmo ano, em sessão solene, é instalado o Conselho de Cidade – “instância maior do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro”, segundo os termos constantes do convite assinado triplicemente pelos Presidentes da ACRJ, da FIRJAN e pelo prefeito (VAINER, 2002, p. 105-106).

Inspirado no planejamento estratégico aplicado em Barcelona para receber os Jogos Olímpicos de 1992, que se tornou a principal referência dessa gestão neoliberal, o documento pretendia transformar o Rio de Janeiro em uma cidade global e tinha como objetivo central

tornar o Rio de Janeiro uma metrópole com crescente qualidade de vida, socialmente integrada, respeitosa da coisa pública e que confirme sua vocação para a cultura e a alegria de viver. Uma metrópole empreendedora e competitiva, com capacidade para ser um centro de pensamento, de geração de negócios para o país e a sua conexão privilegiada como o exterior” (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 1995, p. 21).

Outro ponto de destaque é a adoção do marketing urbano como ferramenta para o posicionamento internacional da cidade para “redefinir a imagem da cidade e elaborar um

²⁴ Utilizamos as informações contidas no Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro 1993-1996. Disponível em: <<http://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/jsui/handle/123456789/687>>. Acesso em: 16 out. 2018.

plano compartilhado de marketing para atração de visitantes e atividades econômicas”, já antecipando as estratégias para a cidade sediar os Jogos Olímpicos, em 2004 (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 1995, p. 28).

A tradição esportiva do Rio, seus recursos naturais, e humanos, permitem lançar sua candidatura para sediar os Jogos Olímpicos de 2004, e seguindo o exemplo de outras cidades aproveitar os jogos para a sua transformação (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 1995, p. 21).

Vê-se, então, que a gestão empresarial para lançar o Rio de Janeiro no mercado internacional das cidades, estabelecendo o megaevento esportivo com uma meta a ser conquistada, começou a ser desenvolvida pelo então prefeito César Maia, que governou o município por três mandatos (1993-1996; 2001-2004; 2005-2008). Apesar de ter sido derrotada por Atenas, na candidatura dos Jogos de 2004, a cidade foi eleita em 2002 para sediar os Jogos Pan-Americanos de 2007, o que, mais tarde, foi considerado fundamental para a conquista da Olimpíada de 2016. As ações para tornar o Rio mais interessante aos olhares do mundo, principalmente aos investimentos estrangeiros, continuaram na gestão de Luiz Paulo Conde, prefeito entre 1997 a 2000, sendo finalmente implementadas na administração de Eduardo Paes, em dois mandatos consecutivos, entre 2009 e 2016.

Além da realização do Pan-Americano, a gestão do prefeito César Maia também foi marcada pela transformação do Réveillon de Copacabana em megaevento. Elias (2013) aponta que, no réveillon de 1994, os pontos de localização dos fogos na areia da praia passaram de seis para dez. Mais de um milhão de pessoas se reuniram durante a festa que contou com shows de escolas de samba, da Orquestra Tabajara e do cantor Jorge Benjor. No ano seguinte, em 1995, a grande atração foi o cantor norte-americano Rod Stewart, que levou três milhões e meio de pessoas à Copacabana. Na ocasião, a Prefeitura aumentou novamente a quantidade de fogos. Duas toneladas e meia de explosivos foram espalhados em dez pontos na areia.

É durante a gestão do prefeito César Maria que a passagem de ano em Copacabana realmente torna-se um megaevento. Com ampla cobertura midiática sobre todos os preparativos para o réveillon, detalhes da queima de fogos, os shows na praia, os turistas nacionais e estrangeiros chegando à cidade nos primeiros dias após o Natal e, nos dias subsequentes, o saldo da festa (ELIAS, 2013, p. 64).

Retomando o pensamento de Vainer (2002) e de Sánchez (2010), pensar a cidade dentro dessa lógica é compreender que elas, de fato, são mercadorias. Nesse sentido, os megaeventos surgem como propulsores dessa dinâmica, transformando o espaço urbano em uma grande vitrine para a comercialização de serviços e produtos. Com isso, as cidades

responderam à necessidade de diversificar suas economias locais para alavancar investimentos, remodelar a arquitetura, construir novos patrimônios e promover diversos setores como turismo, infraestrutura e transportes. O modelo implica na produção de uma certa narrativa por parte dos administradores da cidade e, também, dos representantes dos grupos que colaboram com o financiamento da revitalização urbana. Os discursos passam a valorizar a mídia como um canal essencial para divulgar a modificação da nova imagem sob a marca da cidade reinventada.

O megaevento torna-se, então, um recurso discursivo para o *city branding* e os projetos urbanísticos, como a revitalização do Rio para os Jogos Olímpicos, classificado como legado tangível no dossiê de candidatura para o certame de 2016. Esse discurso produzido repercute as mensagens e as representações das propostas dos atores envolvidos nesse processo. Além disso, vale ressaltar que, como todo ato de linguagem, o discurso sobre a cidade não é transparente e, para ser decodificado, é necessário considerar os contextos de enunciação e de produção de sentido material e simbólico dos espaços urbanos, ora impactados por tais projetos. As representações veiculadas pelo discurso revelam a intencionalidade incorporada pela marca. Por essa razão, os eventos públicos, as palavras e as novas imagens da cidade merecem especial atenção, pois configuram-se como elementos das intervenções, em nome do progresso e da modernização, e como sínteses da representação ordenada em linguagem visual e verbal. Ou seja, o discurso é a construção de sentido do projeto de cidade transformada para os grandes espetáculos (SÁNCHEZ, 2010, p.83).

Por isso, as cidades seguem a lógica contemporânea do consumo, tornando-se cada vez mais competitivas, criando estratégias para reposicionarem imagem, representações ou identidades que as diferencie das suas concorrentes dentro do mercado mundial. E, assim, passam a ser percebidas pela identificação de marcas que valorizam atributos que sejam únicos e autênticos. Falar do consumo e da sua presença na atualidade implica em entendê-lo como um fenômeno que atravessa o nosso cotidiano. Por isso, nas palavras de Rocha (2005, p. 127), o consumo deve ser interpretado como “fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistemas de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea”. Resumidamente, podemos dizer que vivemos em um mundo no qual a cultura do consumo valoriza o universo dos bens, e seus princípios ajudam a compreender a sociedade. Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) explicam que o consumo de bens teria o “duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 104).

O Rio de Janeiro voltou a atrair o olhar estrangeiro quando iniciou um ciclo para sediar megaeventos. Em 2011, recebeu os Jogos Mundiais Militares; em 2012, a Conferência Internacional Rio+20; em 2013, foi a principal sede da Copa das Confederações; em 2014, foi a vez da Copa do Mundo da Fifa; em 2015, a Jornada Mundial da Juventude. E, finalmente, em 2016, sediou os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Esse aspecto é relevante para o campo da comunicação devido ao conjunto de informações e ações observadas nas organizações e nos poderes públicos, no que se refere ao desenvolvimento de uma política mercadológica em detrimento ao espaço público e coletivo, onde problemas estruturais relacionados à educação, saúde, habitação, meio ambiente, segurança pública, entre outros, continuam afetando diariamente a população local, à margem da produção da “cidade-megaevento”. Com a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, percebemos a construção de um projeto ambicioso para tornar o Rio de Janeiro um dos destinos internacionais mais disputados.

O imaginário do Rio, conhecido internacionalmente pela ordem do belo, emerge para um cenário no qual a mercantilização urbana tem o objetivo de valorizar uma nova imagem imposta pela lógica do *city branding*. E, apesar de algumas fragilidades que se observam no ambiente urbano e presentes no cotidiano, como a violência, o megaevento reforça a ideia de cidade próspera e preparada para receber milhares de pessoas em um determinado período de tempo. O comercial “Rio360”²⁵, exibido em emissoras de televisão, trazia a percepção de uma nova imagem produzida a partir do deslocamento de atributos e referências em torno da cidade. A narrativa proposta pelo discurso institucional constrói um *storytelling*²⁶ do Rio de Janeiro a partir da requalificação urbana, o que legitima a construção de uma imagem de marca desenvolvida pelos realizadores do megaevento. A cidade “maravilhosa” tenta se desprender de um passado para ser identificada, tanto no presente quanto no futuro, como “olímpica”. As cenas, pontuadas pela narração de um locutor, mostram paisagens ícones como o Corcovado, a orla de Copacabana e de Ipanema, a Igreja de Nossa Senhora da Penha. O vídeo termina com os aros olímpicos que foram instalados no Parque Madureira²⁷, seguidos da assinatura da Prefeitura do Rio com a marca “Cidade Olímpica”. Diz o texto:

São Sebastião do Rio de Janeiro, esculpida entre o mar e a montanha, quilômetros de praias e sol o ano inteiro. *Essa história de cidade maravilhosa já deu o que tinha que dar, né*. Será que é só isso mesmo o que somos? Um rostinho bonito? Nada contra gente bronzada, boa de bola e samba no pé. É que pra passar de fase,

²⁵ Publicado em 5/6/2015 no canal do Youtube da plataforma digital “Cidade Olímpica. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xvVJyby6lkM>>. Acesso em: 16 out. 2018.

²⁶ Aqui adota-se a definição de Boje (1995), para quem o *storytelling* é entendido como um sistema coletivo em que a *performance* das histórias que a organização conta sobre si é peça fundamental de sentido e significado para as suas estratégias organizacionais.

²⁷ Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5370256>>. Acesso em: 22 set. 2017.

parceiro, tem que trazer muito mais gente pra dentro do jogo. *A cidade que queremos ser, que podemos ser, não é feita daqueles velhos cartões postais. Mas por quem ocupa as suas praças, ergue e habita os seus edifícios, escreve a sua história na primeira pessoa. Estamos falando de seis milhões e meio de pessoas. Porque ninguém sai do lugar fazendo sempre as mesmas coisas, pensando sempre do mesmo jeito, olhando sempre para o mesmo lado* (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2015, grifo da autora).

Observa-se, então, que a marca estabelece a transição do passado para o momento presente e projeta o futuro do Rio de Janeiro com a realização do megaevento. O deslocamento da “Cidade Maravilhosa” para “Cidade Olímpica” representa essa mudança tanto do ponto de vista material quanto simbólico. Depois da praia, do samba, do Carnaval e do Réveillon, essas duas celebrações transformadas em megaeventos internacionais, a Olimpíada representa a transformação do olhar para essa nova cidade e, por extensão, para o novo imaginário do próprio Rio. Ou seja, ao lado das belezas naturais que consagram o imaginário da cidade mundo afora, os Jogos Olímpicos representam a beleza de uma cidade idealizada e transformada pelo megaevento. Nesse sentido, a denominação de “Cidade Olímpica” traz uma nova ressignificação do espaço não só física, como simbólica. Não se trata aqui de um local com uma arquitetura recém-construída, mas, sim, de um novo espaço de lazer, de consumo, de turismo com novas opções de transporte para moradores e visitantes.

No entanto, com um imaginário das belezas naturais tão consolidado, a cidade criou um discurso no qual os ícones tradicionalmente conhecidos da “Cidade Maravilhosa” estivessem em harmonia com a “Cidade Olímpica”, fazendo com que as marcas se adequassem aos valores das propostas apresentadas pelo projeto de reurbanização. Embora o lançamento da nova marca “Cidade Olímpica” tenha sido em 2001, essa narrativa já se fazia presente em 2009, quando a cidade se lançou ao certame de 2016, como mostra o dossiê de candidatura. Já naquela época, o Corcovado e o Pão de Açúcar, entre outros cartões postais, foram referências exploradas na comunicação da cidade para a Olimpíada, juntamente com a promessa de uma cidade mais próspera. Uma análise nas primeiras páginas do documento mostra que o Rio foi apresentado como a “cidade do carnaval”, sendo capaz de organizar um evento “em um cenário sem igual no mundo” (DOSSIÊ, 2009, p. 15). As fotos da Praia de Copacabana e da Baía de Guanabara preenchem as páginas, bem como as ilustrações de algumas construções como o Parque Olímpico e outras arenas esportivas. Em seguida, o texto mostra que o megaevento representava uma oportunidade de a cidade acelerar sua transformação para estar na vitrine internacional, com melhorias previstas em diversos setores.

Os habitantes do Rio terão algumas de suas necessidades a longo prazo satisfeitas e se beneficiarão de uma infraestrutura modernizada, que irá oferecer a perspectiva de um futuro melhor (...) Os Jogos serão fundamentais para antecipar a realização de aspirações de longo prazo para o Rio de Janeiro, apromorando o tecido social, físico e ambiental da cidade, um processo que já está em andamento graças à própria candidatura dos Jogos de 2016 (DOSSIÊ, 2009, s/p).

O dossiê também chama atenção para a repercussão midiática da celebração esportiva como recurso capaz de atrair investimentos e turistas do mundo inteiro.

Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego darão um impulso duradouro ao turismo, reforçando a reputação do país de ser um lugar apaixonante, onde é bom viver, realizar negócios e fazer turismo (DOSSIÊ, 2009, p. 23).

Vemos, então, que a noção atual dos Jogos Olímpicos influencia e, sobretudo, modifica a história local das cidades-sede ao trazer novas demandas norteadoras do planejamento urbano. O caso mais emblemático da atuação de uma Olimpíada nos rumos de uma cidade – e que inspirou a Prefeitura do Rio de Janeiro nas candidaturas para a realização dos Jogos de 2004 e 2016²⁸ – foi Barcelona, sede dos Jogos em 1992. O megaevento trouxe fortes impactos urbanos na cidade catalã com a retórica do ressurgimento urbano e da renovação de áreas consideradas degradadas. Assim, tornou-se exemplo que se impôs até hoje como referência, por seu ideário urbanístico, para diversas cidades candidatas a sediar a Olimpíada. A frase do ex-prefeito de Barcelona Pasqual Maragall de que “há dois tipos de Jogos Olímpicos: os que se servem da cidade e os que servem à cidade”²⁹ influenciou a comunicação do Rio de Janeiro, por meio da formulação de discursos enfocando as estratégias de intervenção urbana. Portanto, a inspiração espanhola serviu de base para o Rio colocar sua localização na vitrine do mercado global das cidades e valorizar a marca de uma cidade transformada para seus moradores e turistas. E, por conta dos efeitos da globalização, a localização das cidades parece ser única, pode ser vendida e consumida em qualquer parte do mundo por meio de estratégias do *branding* que, ao mesmo tempo, reforçam a sua singularidade. Para Gilmar Mascarenhas, os elementos fundamentais para essa compreensão redimensionam as cidades para uma lógica de mercado.

Produz-se um caudaloso investimento discursivo, consubstanciado numa retórica conjugada à articulação de interesses públicos e privados, que alinha países e cidades de todo planeta na disputa pela obtenção do direito de sediar megaeventos

²⁸ Informação consta no Caderno de Políticas Públicas Rio 2016, editado pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Apesar da data da publicação não ter sido informada, dados contidos na página 48, a respeito dos valores dos investimentos, são relativos ao segundo semestre de 2014. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4379008/4130519/RIO2016_estudos_PORT.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

²⁹ Informação consta no Caderno de Políticas Públicas Rio 2016, página 6.

esportivos, tomados como alavanca para a dinamização da economia local e redefinição da imagem da cidade e/ou país no competitivo cenário mundial (MASCARENHAS et al., 2011, p.18).

Percebemos, então, que o megaevento tem o poder de movimentar a cidade e projetá-la internacionalmente. Além disso, a mídia participa intensamente dessa dinâmica, estabelecendo novos paradigmas para a comunicação. Os megaeventos surgem como lugares de exposição de marcas, mensagens e produtos em um tempo e espaço planejados para esta prática. Os veículos de comunicação, seja pela publicidade ou pela cobertura jornalística, amplificam os propósitos da cidade convertida em mercadoria a ser consumida pela sociedade. E, assim, a marca, como um fenômeno gerador de sentidos no espaço urbano contemporâneo, delimita e cria novos imaginários. A marca fortalece a reverberação midiática do megaevento e dos discursos institucionais da cidade transformada e seus atributos viram referência para os indivíduos. Ora como marca, ora como mercadoria, a cidade parece um produto único por meio das estratégias do *branding*, reforçando características como autenticidade e singularidade. Semprini (2010) salienta que cada manifestação de uma marca reflete o todo ou, ao menos, uma parte do seu projeto. O autor considera que no mundo contemporâneo, a marca e suas propostas de imaginários funcionam como estímulos e recursos para a construção identitária dos sujeitos.

2.2 Os megaeventos a favor do discurso dos legados

A grande evidência mundial conferida à Barcelona fortaleceu a ideia dos legados (positivos ou negativos) dos megaeventos esportivos. A centralidade do tema é inquestionável. No entanto, é preciso esclarecer o que se entende como legado no mundo contemporâneo. Na opinião do Comitê Olímpico Internacional (COI), “legado olímpico” configura-se nos “benefícios duradouros que podem modificar, de forma considerável, uma comunidade, sua imagem e infraestrutura”³⁰ e que apresentam um caráter positivo para a cidade-sede e o país. Para o COI, a classificação tem cinco categorias: 1) esportivo; 2) social; 3) meio ambiente; 4) econômico; e 5) urbano. Esse último se caracteriza pela requalificação de áreas antigas e degradadas que podem ser regiões industriais, portuárias ou ferroviárias. Essa lógica de mercado tem dominado as teorias e práticas do planejamento urbano contemporâneo para a produção de legados tangíveis (conjunto de reformas) e intangíveis

³⁰ A informação, traduzida pela autora, consta no *Booklet Olympic Legacy* (2013, p. 5).

(bem-estar social), como também se apresenta como argumento para legitimar as cidades na candidatura para sediar os megaeventos esportivos.

No entanto, Oliveira (2016) destaca que a palavra “legado” praticamente inexistia no vocabulário do COI e não possuía essa força associada à produção dos megaeventos esportivos. De acordo com a autora, até precisamente o início dos anos 2000, documentos oficiais e notícias produzidos pela instituição mostram um papel menos relevante atribuído à ideia do legado. No relatório oficial dos Jogos de Barcelona em 1992, a expressão aparece três vezes como paradigma de estratégia de desenvolvimento em diversos segmentos como transportes, saúde e educação. Em documento similar, elaborado para os Jogos Olímpicos de 2012, em Londres, a referência ultrapassa 70 vezes. No caso do dossiê de candidatura do Rio de Janeiro, chamou atenção as 250 repetições da expressão “legado” encontradas nas suas 300 páginas (OLIVEIRA, 2016, p. 101). Muito embora tenha sido utilizada anteriormente, Oliveira destaca que a centralidade assumida pela palavra a partir do século XXI é “produto de disputas entre interesses conflitantes”.

Sua afirmação veio legitimar projetos que representam interesses dominantes dentro dos universos sociais que promoveram a convergência entre a produção do espetáculo esportivo e a produção da cidade de um dado momento (OLIVEIRA, 2016, p. 102).

A lógica do mercado dominado pelas práticas do planejamento do *branding*, que impulsionou as cidades a se tornarem mais competitivas, fez com que a retórica do legado ficasse mais convincente à disputa para sediar os megaeventos. A autora explica que os documentos que estabelecem as exigências e as informações para a candidatura aos Jogos Olímpicos contém, desde 1955, a presença da ideia de legado, com a finalidade de justificar os comprometimentos que uma cidade deveria assumir para realizar o evento. Somente em 2003, com a Carta Olímpica, documento que estabelece as diretrizes gerais para o movimento olímpico e funciona como uma espécie de estatuto para o Comitê Olímpico Internacional, é que a ideia de legado, conforme se compreende até hoje, aparece claramente. Esse novo papel de promotor de legado tem como marco o ano de 2001, quando o COI se deu conta de que muitas cidades já se preocupavam com os custos de realização dos Jogos. Ao perceber o risco, a organização passou a considerar uma nova gestão para o megaevento. Um trabalho que envolveu 40 especialistas, os quais, definiram 117 recomendações sobre o planejamento do megaevento, incluindo o desafio de “evitar para as cidades as despesas superiores necessárias para uma boa organização dos Jogos Olímpicos, mas, ao mesmo tempo, manter seu caráter espetacular que, por sua vez, demanda custos organizacionais cada vez mais elevados”

(OLIVEIRA, 2016, p. 111). Até hoje, o COI vem redobrando esforços para realizar a Olimpíada e continuar atraindo o interesse das cidades ao redor do mundo. Em uma iniciativa inédita, anunciou simultaneamente duas sedes para as próximas temporadas. Paris receberá os Jogos em 2024 e Los Angeles em 2028³¹.

Para Oliveira, em suma, o discurso do legado foi sustentado pela preocupação do COI em assegurar a grandiosidade do espetáculo, sem, no entanto, responsabilizar a instituição pelos altos investimentos pela realização do evento. Resumidamente, o grupo gestor separou os custos operacionais do Comitê Organizador dos Jogos (COJO), considerados custos reais, dos demais encargos, relacionados a outras despesas entendidas como custos do evento e que passaram a ser definidas como legado, incluindo as instalações, ações voltadas para o meio ambiente e infraestrutura urbana. Com isso, a valorização da imagem dentro do mercado mundial das cidades passou a ser legitimada por projetos que priorizam o negócio e lucro. Como observa Vainer (2002, 2012, 2016), são vantagens em troca da produção de um ambiente mais propício à organização do megaevento para sustentar o valor da marca olímpica e manter satisfeitos os clientes que pagam por ela – as grandes corporações internacionais patrocinadores e as emissoras de televisão de vários países.

Alguns autores consideram que o legado de um megaevento pode provocar impactos positivos ou negativos. Butt (2010) destaca que os megaeventos devem se preocupar em promover projetos que possam ser mantidos no longo prazo pelas cidades ou pelos países. A proposta contrasta com o caráter efêmero das intervenções realizadas, que, geralmente, somam altos custos e provocam dívidas para os administradores públicos. Para Preuss (2004, p. 291-2), os aspectos desfavoráveis são muitos, dentre eles o endividamento, o aumento do custo de vida e a oportunidade de trabalho no curto prazo. Da Costa (2007) avalia que é preciso analisar o legado de forma tridimensional, o que significa que é importante considerar os aspectos de espaço e tempo, pois o acompanhamento também precisa ser a longo prazo. Butt (apud FREITAS, 2016, p. 25) salienta que “não há soluções rápidas e as consequências podem se prolongar por muito tempo, ou seja, os megaeventos não têm o poder de mudar a realidade se não fizerem parte de um projeto amplo de reformas urbanas e sociais”.

A comunicação oficial das cidades, obviamente, não enfatiza os aspectos negativos. Esses dados não costumam ser revelados e compartilhados pelos gestores públicos que organizam o megaevento. Andrea Ciaramella (apud FREITAS, 2016, p. 25) argumenta que “os eventos parecem seguir uma aparente uniformidade, mas na realidade são múltiplas as

³¹ Informações constam em: <<https://www.olympic.org/news/how-paris-los-angeles-and-the-ioc-moulded-a-win-win-win>>. Acesso em: 18 out. 2018.

variáveis que criam situações e resultados muito diferentes”. E, assim, esses eventos continuam sendo planejados e concebidos para atrair milhares de pessoas dispostas a consumir suas ideologias e produtos amplamente divulgados pelos veículos de comunicação, que, inseridos na dinâmica do mercado global, preocupam-se em elevar a audiência.

Assim como o conceito de legado é uma construção discursiva, o entendimento que temos a respeito dos Jogos Olímpicos também foi moldado ao longo do tempo. Amaro (2018) salienta que a noção que temos hoje do que representa o ápice do calendário esportivo mundial, na verdade, se inicia no século XIX, quando havia um contexto histórico favorável que despertava a atenção dos europeus para os aprendizados da Grécia antiga. De acordo com o autor, Pierre de Coubertin não foi o único a propor jogos olímpicos no século XIX, como disseminado no senso comum. O modelo instituído por Coubertin, em 1896, com inspiração nos jogos da cultura helênica, foi se modificando com o passar dos anos. Até então, o que se entendia como jogos olímpicos não estava restrito às competições ou manifestações esportivas. Havia exibições de jogos olímpicos “em apresentações circenses, em peças teatrais e na programação de festividades diversas” (AMARO, 2018, p. 18). Dessa maneira, os conceitos da Olimpíada, do legado e, por consequência, do próprio esporte foram ressignificados desde o século XIX.

Fica claro que essas mudanças presentes na contemporaneidade desencadearam a cadeia produtiva dos megaeventos. A reinvenção urbana, como resultado das estratégias do *city branding*, representa a manifestação mais concreta do que se entende hoje como legado. Por essa razão, os projetos de reconfiguração patrimonial continuam a se fortalecer como recurso discursivo para a construção da cidade-marca. No caso do Rio de Janeiro, a marca “Cidade Olímpica” conduziu a comunicação da Prefeitura durante o megaevento esportivo sob o fascínio de projetar cidade para o mundo sob o referencial dos negócios. E, assim, ao converter a cidade em mercadoria, os Jogos de 2016 se incorporaram à rotina dos noticiários e se espalharam no ambiente social sem prazo definido, provocando impactos urbanos, alterando o dia a dia e interferindo no imaginário das pessoas com seus novos produtos e serviços. Nesse sentido, o megaevento também se caracteriza como “um dispositivo de produção industrial”, como observa Sodré (2016, p. 15), a favor do desligamento das funções tradicionais do espaço público em direção à lógica definida por uma força predominantemente estética, a qual, segundo o autor, se apoia em redes de comunicação e de consumo. É quando a sociedade contemporânea reconhece um significado para suas experiências cotidianas, sejam elas motivadas pelo desejo do “estar-junto” (MAFFESOLI, 2007); pelos valores simbólicos da produção de sentido das marcas (SEMPRINI, 2010); ou pelo espetáculo a ser

consumido através das imagens produzidas, que, na verdade, têm a intenção de promover as ideologias de quem reconfigura o espaço urbano e projeta positivamente na mídia a imagem das cidades reinventadas (SÁNCHEZ, 2010).

2.3 O Rio Media Center

O primeiro “centro aberto de mídia” foi montado em Sydney, em 2000, depois que Atlanta, sede da edição anterior dos Jogos, em 1996, foi atingida por um atentado terrorista. A cidade americana não contava com uma área dedicada aos milhares de jornalistas que precisavam cobrir o acidente. Desde então, o COI passou a sugerir, em caráter não obrigatório, que as cidades construíssem espaços dedicados à imprensa não somente para situações de crise, mas como um local oportuno para ampliar a comunicação dos aspectos positivos da preparação para a Olimpíada e da cultura local³². Assim, o caráter efêmero desses centros de imprensa acompanha a efervescência dos megaeventos dentro de um período determinado de tempo e de espaço.

Embora localizado fora do eixo turístico, o RMC situava-se a pouco menos de 200 metros da sede da Prefeitura e do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, no bairro Cidade Nova, próximo ao centro urbano. A instalação física foi construída pela gestão municipal para abrigar inicialmente um pavilhão temático sobre a Olimpíada. Mas, como o projeto não havia sido executado, a estrutura ociosa acabou cedida para a montagem do RMC. A proximidade com a Prefeitura e o Comitê também reforça simbolicamente o conceito das mensagens transmitidas oficialmente pelas duas organizações acerca da cidade e da preparação do evento, como mostra trecho da “Carta ao Jornalista”, texto de abertura do Guia do Jornalista:

Nossa cidade, cosmopolita, hospitaleira e de beleza natural incomparável, demonstrou sua vocação para sediar grandes eventos. Se anualmente realizamos festas de proporções gigantescas como o Carnaval e o Réveillon, quando temos mais de dois milhões de visitantes, mais recentemente recebemos a Rio +20, a Copa das Confederações, os Jogos Mundiais Militares, a Jornada Mundial da Juventude e a Copa do Mundo, todos os acontecimentos de relevância mundial e reconhecidamente bem-sucedidos (EMPRESA OLÍMPICA MUNICIPAL, 2016, p. 4).

³² As informações estão descritas no Relatório do RMC.

Figura 7 - Instalação física do Rio Media Center, na Cidade Nova.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Além do RMC, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 contaram com outras duas estruturas totalmente dedicadas à imprensa. O MPC (sigla em inglês para Centro Principal de Imprensa) e o IBC (sigla em inglês para Centro de Transmissão Internacional). De acordo com o dossiê de candidatura da cidade à Olimpíada, a construção dessas duas estruturas foi obrigatória e atendeu aos requisitos do Comitê Organizador Rio 2016³³. As instalações foram construídas dentro do Parque Olímpico para os jornalistas credenciados pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) interessados na cobertura esportiva do megavento. O IBC destinou-se à Olympic Broadcasting Services (OBS), empresa responsável pelas transmissões das competições e das cerimônias de abertura e de encerramento dos Jogos. O uso das imagens fornecidas pela OBS foi exclusivo das emissoras de televisão que pagaram pelo serviço. Já o MPC recebeu profissionais das demais mídias (jornal, rádio e agências de notícias).

O RMC é classificado como “centro aberto de mídia”. Além de sua construção ser facultativa, o espaço é criado com a intenção de receber todos os tipos de profissionais de qualquer veículo de comunicação, principalmente aqueles não credenciados pelo COI. O

³³ Instituição ligada ao Comitê Olímpico Internacional (COI) e ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) com a finalidade de promover, organizar e realizar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, conforme informações contidas em seu estatuto.

valor-notícia é a cidade e tudo o que se refere a ela na realização do megaevento. Por essa razão, coube à Prefeitura do Rio, por meio da equipe de comunicação da Empresa Olímpica Municipal, assumir totalmente o projeto do RMC sem qualquer interferência do COI ou do Comitê Organizador Rio 2016. O espaço foi desenvolvido por iniciativa da Prefeitura com o apoio de instituições públicas e privadas³⁴. O objetivo, conforme o Guia do Jornalista informava, foi oferecer a infraestrutura para facilitar o trabalho da imprensa nacional e internacional na cobertura dos Jogos, a fim de atender os jornalistas interessados na cobertura não-esportiva do megaevento. Ou seja, a programação foi dedicada a assuntos relacionados à cidade, como pautas sobre o legado, as transformações urbanas impulsionadas pela Olimpíada e as operações especiais de trânsito para as competições de rua, entre outras.

Ainda com base nas informações do documento é possível classificar o RMC como um projeto de relações públicas, uma vez que consiste “numa proposição de ideias ordenadas e num conjunto de ações capazes de modificar uma situação identificada por outra desejada” (KUNSCH, 2011, p. 367). Além disso, fica claro que o desenvolvimento se iniciou a partir de um planejamento subdividido em fases de trabalho, envolvendo equipes multidisciplinares, com organograma, metas de resultados, conceitos e objetivos definidos.

Definido o Pavilhão Olímpico como sede, o desafio seguinte foi elaborar um projeto detalhado de comunicação que pudesse atender os pré-requisitos e alcançar os resultados previstos pela prefeitura. O planejamento da comunicação do RMC foi baseado em três pilares: conteúdo jornalístico, operações de imprensa e instalação física (EMPRESA OLÍMPICA MUNICIPAL, 2016, p. 29).

O Guia do Jornalista informa que os jornalistas credenciados tiveram à sua disposição vários serviços gratuitos, incluindo internet de alta qualidade, *broadcasting* para transmissão ao vivo, uso de estúdios de rádio e tevê, entre outros. Como “centro aberto de mídia”, o RMC não limitou número de credenciados e não restringiu o acesso de jornalistas pela premissa da categoria dos veículos. Desta maneira, recebeu representantes das maiores agências internacionais até rádios comunitárias, passando por *blogs* e jornais universitários. Além da estrutura física, o RMC contou com um site com acesso exclusivo a seus credenciados. Também foram oferecidos passeios aos principais pontos turísticos, como Corcovado e Pão de Açúcar; visitas guiadas às principais áreas reurbanizadas como a região do Porto Maravilha, na zona portuária; viagens para algumas cidades brasileiras; degustação de comidas e bebidas típicas; e apresentações culturais com música e dança regionais. Vale

³⁴ Governo Federal (Empresa Brasileira de Comunicação, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e Ministério do Esporte); Governo do Estado do Rio de Janeiro (Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro/ Turisrio - Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro); Alpargatas/Havaianas; Coca-Cola Brasil; Invepar/Metrô e Nissan.

destacar que essas atividades promovidas reforçam o consumo espetacular da “cidade megaevento”, idealizada pelo projeto de transformação e embelezamento urbano, tendo como ícones da contemporaneidade monumentos e prédios, pano de fundo para a “Cidade Maravilhosa”.

Voltando ao pensamento de Guala (2007, p. 36), um evento de grandes proporções envolve símbolos e valores, veicula ideologias, mensagens e questões políticas, promovendo o marketing territorial, o que traz mais visibilidade ao lugar, em uma busca por transformações materiais e simbólicas, que afetam o imaginário da cidade, a forma como ela é percebida no exterior. Ou seja, o fortalecimento da marca cidade e também do país, por meio de planejamento e gestão de *branding*.

Com um olhar mais atento às fotos (vide fig. 8 e 9), é possível concluir que a instalação do RMC reproduziu o ambiente de trabalho das redações. Isso nos leva a concluir que o centro de imprensa provocou uma sensação de hiper-realismo, com salas equipadas com mesas, cadeiras, televisão, internet e outros recursos tecnológicos. Dessa forma, o jornalista passou a interagir com representações, símbolos e imagens semelhantes à sua rotina, o que, sob a ótica de Baudrillard, pode ser entendido com uma simulação da sua realidade original. Foi nessa atmosfera de aparente conforto que repórteres, fotógrafos, cinegrafistas e outros profissionais executaram suas tarefas. Considerando as características da montagem, o RMC submeteu os jornalistas a um espaço acolhedor, onde o fluxo das informações girava em torno das intenções ideológicas do projeto de cidade.

Figura 8 - Instalação física do Rio Media Center, na Cidade Nova.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Figura 9 - Controle mestre de transmissão do Rio Media Center.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Portanto, se a reurbanização promovida para os Jogos de 2016 converteu o Rio em mercadoria, podemos dizer que o RMC não foi somente um espaço dedicado ao trabalho de jornalistas. O centro de mídia também se constituiu em serviço de relações públicas do megaevento, instalado em um ambiente atraente para o consumo da cidade e de seus atributos simbólicos. Dessa forma, o relacionamento com a imprensa nacional e internacional promoveu o discurso oficial da Prefeitura do Rio por meio dos valores associados à marca “Cidade Olímpica”.

Retornando as reflexões acerca do consumo, Roberto DaMatta (apud ROCHA, 2010, p. 19) argumenta que o fenômeno seria o “modelo final de inserir o objeto produzido na sociedade, como um objeto social”. Nesse contexto, o Rio é diverso daquilo que representa a cidade. É quando o espaço público se difere da revitalização estética promovida pelo megaevento. O consumo é tão algo central na vida cotidiana contemporânea que envolve questões complexas ocupando constantemente o nosso imaginário. E, nesse sentido, cabe ressaltar que os jornalistas que frequentaram as instalações do RMC ficaram imersos nos discursos e representações da cidade planejada para o megaevento, tanto durante o tempo de trabalho (quando produziam suas reportagens) e o tempo de consumo (quando estavam ali somente para passar o tempo entre um cafezinho e outro).

Convém lembrar que a própria prática jornalística submete os profissionais de imprensa a situações distintas, nas quais o empenho de relatar fatos se mistura à experimentação social. No conceito definido por Matheus (2011, p. 18), o jornalismo é “uma experiência comunicacional compartilhada cotidianamente por um conjunto de indivíduos, seja na produção, seja no consumo direto e indireto”. Franciscato (2014, p. 97) tem posição semelhante, ao considerar o jornalismo como “uma criação institucional pela qual indivíduo e sociedade produzem a vivência social do momento presente”. Dessa forma, tanto as representações contidas no RMC quanto o imaginário proposto pelas narrativas dos materiais distribuídos para a imprensa atuaram na determinação dos sentidos que os jornalistas tiveram como experiências profissional e de vida.

Ainda que o ambiente do RMC tenha conjugado trabalho, produção e consumo, a construção do centro aberto de mídia foi definida por objetivos alinhados ao projeto de transformação urbana promovida pelo megaevento. Tal característica atende aos princípios das Relações Públicas, segundo as quais as organizações identificam estrategicamente as possibilidades de relacionamento com seus diversos públicos a fim de melhorarem a percepção de sua imagem. Fica evidente que a comunicação perpassa as organizações em todos os sentidos, e é importante compreender que as atividades de relações públicas exigem uma sistematização de ações por meio do planejamento (KUNSCH, 2003, p. 316).

Além disso, com a disputa por espaços cada vez maiores no mercado, o comprometimento com a qualidade da imagem da empresa é o que orienta a estratégia em torno dos discursos institucionais. Roberto Castro Neves (1998, p. 18) reforça a ideia de que “imagem é fator essencial de competitividade”. De acordo com o autor, imagem competitiva é aquela que, entre outros aspectos, gera negócios, conquista clientes, e consegue atrair atenção de certos públicos, principalmente no que se refere à credibilidade da organização (NEVES, 1998, p. 64). Para entendermos também porque as organizações necessitam de um relacionamento planejado com seus públicos para serem percebidas positivamente, voltamos a buscar as referências de Margarida Maria Krohling Kunsch, que considera que a comunicação institucional é “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (2003, p. 164). A autora também salienta que a organização se utiliza os recursos da comunicação institucional para construir uma “personalidade creditiva”, pois sua proposta básica é “a influência político-social na sociedade onde está inserida” (2003, p. 164). O pensamento está alinhando com as observações de Gaudêncio Torquato do Rego que define que o objetivo da comunicação institucional é “conquistar a simpatia, credibilidade e

confiança, como meta finalista, a influência político social”, utilizando para tanto “estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como governamental, de imprensa, publicidade, até técnicas e práticas do *lobby*” (1985, p. 183-184).

Essas percepções mostram que as organizações delineiam e planejam estrategicamente as ações de comunicação que serão implementadas para fortalecerem seus negócios e sua imagem. Também parece oportuno debater a noção apresentada por Rudimar Baldissera, que destaca que “a comunicação organizacional não se restringe à fala oficial, planejada, mas que se realiza sempre que um sujeito estabelecer algum tipo de relação (direta ou indiretamente) com a organização” (BALDISSERA, 2011, p. 6). A partir do paradigma da complexidade, o autor entende a comunicação organizacional como “processo de construção e disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p. 116). A proposta articula a comunicação de uma organização com seus *stakeholders*³⁵ em três dimensões:

- 1) a organização comunicada: representa a fala autorizada, os processos planejados ou não;
- 2) a organização comunicante: compreende a dimensão da organização comunicada, porém vai além, na medida em que abrange todas as relações comunicacionais que os sujeitos estabelecem diretamente com a organização. Significa dizer que estão contemplados os “processos de comunicação informal que ocorrem no âmbito organizacional e todos os demais processos relacionais que, de alguma forma, consistirem em construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2008, p. 6). Assim, o contato via *site* ou telefone pode ser considerado na dimensão da organização comunicante.
- 3) a organização falada: fluxos comunicacionais que não se configuram como relações diretas com a organização. Ou seja, a comunicação que se dá fora do ambiente organizacional, sem uma relação direta com os esforços da organização para que ela seja realizada. Alguns exemplos são as conversas de funcionários sobre o seu local de trabalho ou uma reportagem publicada espontaneamente sobre a organização, sem vínculo com informações enviadas pela empresa.

Nesse caso, podemos considerar que a comunicação do Rio Media Center se enquadra na dimensão da “organização comunicada”, uma vez que se caracteriza em comunicação

³⁵ O termo foi cunhado por Robert Edward Freeman em 1963 e se refere a “grupos que sem seu apoio a organização deixa de existir”. Também pode ser entendido como públicos interessados (grupos ou pessoas) que afetam e são afetados pela missão, objetivos e estratégias de uma organização.

intencional e também em fala autorizada, por meio dos materiais produzidos destinados à imprensa, como press releases, guia de imprensa, fotos e vídeos disponibilizados na plataforma digital www.riomediacycenter.com. As fotos que decoravam as paredes do centro de imprensa também devem ser entendidas como “fala autorizada”, uma vez que foram produzidas para a comunicação institucional da Prefeitura do Rio.

Os diversos olhares sobre a noção da comunicação das organizações mostram a existência de algo tangível e mensurável, como o planejamento estratégico das ações na cadeia produtiva e propositiva, bem como também aspectos intangíveis a respeito das intenções de seus interlocutores que atribuem sentidos ao repertório das narrativas estruturadas. Assim, com base nas teorias de relações públicas, considerando a cidade como uma organização, percebe-se que o RMC foi, de fato, um instrumento de mediação para que a Prefeitura do Rio atingisse o grande público por meio de uma comunicação massiva.

Um fato curioso chama a atenção em meio a análise dos materiais confeccionados pelo RMC. Durante o período de funcionamento, o centro aberto de imprensa não foi autorizado a utilizar a marca “Cidade Olímpica” por força da legislação eleitoral³⁶, devido ao pleito municipal realizado em outubro de 2016. No entanto, a narrativa da marca se tornou tão consolidada no discurso oficial da Prefeitura que as suas representações estavam presentes no centro de mídia, fosse na decoração do ambiente ou nos materiais distribuídos à imprensa. Na entrada principal do local, fotos mostravam o antes e o depois da revitalização da cidade, valorizando a oportunidade do megaevento para promover a reurbanização. O painel mostrava imagens do “antes e o depois” dos principais espaços urbanos remodelados ou construídos, entre eles a Praça Mauá sem o Elevado da Perimetral e após a reforma, com o Museu do Amanhã. É nesse sentido que Semprini (2010) propõe a comunicação como a própria essência da marca, compreendida como enunciativa de sentido, que se constrói em um processo relacional e por meio de trocas e negociações entre os indivíduos que interagem com ela. Assim, discursivamente, a marca como construção simbólica compartilhada é resultante de processos e estratégias, além de construir uma identidade que ela mesma promove.

³⁶ A Resolução nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário eleitoral gratuito e condutas ilícitas em campanhas eleitorais nas eleições de 2016. De acordo com o Capítulo IX, das condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, artigo 63, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos.

Figura 10 - Corredor de entrada do Rio Media Center com painel de fotos representativas de “antes e depois” da revitalização urbana executadas para a realização dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

O trecho de abertura da “Carta ao Jornalista” ilustra a ideia de transição pela qual a cidade foi submetida. Embora o texto contenha a expressão “Cidade Olímpica”, fica claro que aqui o termo não está sendo empregado como marca, pois a redação não recorre à publicidade, mas, sim, aos recursos de mensagem institucional. Ainda assim, o termo tem a intenção de influenciar o jornalista por meio dos sentimentos.

Sejam bem-vindos à cidade dos primeiros Jogos Olímpicos e Paralímpicos da América do Sul! Quase sete anos depois do anúncio do Rio de Janeiro como palco do maior acontecimento esportivo do planeta, chegou a hora de mostrarmos ao mundo como a Cidade Maravilhosa se tornou a Cidade Olímpica. De provarmos não apenas a nossa capacidade de organizar um evento do porte de uma Olimpíada, mas também de aproveitar a sua realização para transformar profundamente a cidade (EMPRESA OLÍMPICA MUNICIPAL, 2016, p. 4).

Ainda que seja considerada uma peça de comunicação institucional, a narrativa publicitária também está presente no Guia do Jornalista, na medida em que textos e imagens são organizados de forma sugestiva, sedutora e persuasiva (SANTAELLA; NÖTH, 2010), como objetivo de influenciar o leitor a ter uma percepção positiva do conjunto de obras e de outros projetos municipais que foram impulsionados pelos Jogos Olímpicos. Além disso, a

produção publicitária, como definido por Rocha (2010, p. 30), tem como objeto “influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo ainda ser capaz de atingir a sociedade como um todo”. Assim, os meios de comunicação de massa ganham relevância na solidificação das bases de consumo, porque são um espaço multicultural para a veiculação de narrativas relacionadas às marcas.

A capa do Guia do Jornalista estampa a foto da “nova” Praça Mauá com o Museu do Amanhã ao fundo, considerada uma das principais referências da transformação do Rio devido à realização da Olimpíada, um espaço carregado de representações simbólicas do projeto de cidade transformada. De acordo com o Guia, foram oferecidas visitas guiadas aos novos espaços, incluindo a região do Porto Maravilha e o sistema de transporte *Bus Rapid Transport* (BRT). Foram montadas estruturas para emissoras de tevê realizarem transmissões em diversos pontos da cidade, as chamadas *Press Areas*, que incluíam um estúdio no Arpoador com vista para a Praia de Ipanema.

Figura 11 - Capa da versão em português do Guia do Jornalista.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

O RMC também ofereceu passeios aos principais pontos turísticos, como Corcovado e Pão de Açúcar, viagens para municípios vizinhos e outras capitais. A programação apresentou demonstrações artísticas da cultura carioca e brasileira, como o funk e o frevo, e degustação de comidas e bebidas típicas, como a caipirinha. As novas referências urbanas misturaram-se aos tradicionais cartões-postais e a outros elementos populares da cultura dentro da narrativa do RMC, pode-se considerar que o conteúdo jornalístico foi relacionado ao entretenimento e ao consumo turístico, principalmente no que se refere à forma com que o Rio é representado no exterior.

Figura 12 - Versão em português do email marketing distribuído à imprensa sobre os serviços oferecidos pelo Rio Media Center.

**NO RIO MEDIA CENTER,
OS JORNALISTAS TÊM ACESSO GRATUITO**

**RIO
MEDIA
CENTER**

	ESTÚDIO DE VIDRO NA PRAIA DE IPANEMA		PRESS AREAS E BROADCASTING
	ESTÚDIOS FECHADOS DE RÁDIO E TV		PRESS TOURS E PRESS TRIPS
	CONTEÚDO EXCLUSIVO E PORTA-VOZES		INTERNET DE ALTA CAPACIDADE E WI-FI

Últimos dias para se credenciar pelo:

www.riomediacycenter.com

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Assim, os atributos positivos puderam ser potencializados pelos meios de comunicação pelo fato de a mídia ter tratado o megaevento como espetáculo, buscando o envolvimento da sociedade em torno de uma mercadoria que se compra por meio da sedução da imagem (DEBORD, 2000, p. 17).

Mesmo ausente da instalação física, o jornalista credenciado continuava com acesso ao conteúdo do RMC por meio de seu site³⁷. Além de ser utilizado como uma ferramenta para a divulgação de fotos, vídeos, *releases* e transmissões ao vivo das entrevistas coletivas, a página eletrônica reproduzia as referências visuais exibidas no prédio, como composição de cores e de desenhos.

Figura 13 - Redação principal do Rio Media Center.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Figura 14 - Auditório do Rio Media Center.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

³⁷ Disponível em: <www.riomediacycenter.com.br>. Acesso em: 8 de ago. 2016.

Figura 15 - Redação secundária do Rio Media Center onde havia um painel com as principais obras de transformação urbana apresentadas por ordem cronológica de realização.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Por meio destas observações, podemos dizer que houve uma construção de sentidos sobre o Rio e seu consumo tal qual uma mercadoria. Novas referências contribuíram na (re)construção do imaginário e do cotidiano urbano para atender ao projeto de cidade transformada. Ainda que se tenha buscado valorizar uma identidade local, nota-se que houve uma intenção de estabelecer uma conexão global em função deste objetivo. Por isso, há uma indicação de que o RMC não foi apenas um centro de disseminação de informação para os jornalistas. Ao assumir o seu papel mediador entre a Prefeitura e o grande público, por meio da mídia, foi um instrumento utilizado como ferramenta estratégica da gestão de comunicação oficial da cidade no contexto do megaevento com a finalidade de estabelecer este nexo: identidade local para consumo global.

2.3 A assessoria de imprensa a serviço da cidade-mercadoria

Seguindo a lógica da função mediadora do RMC e de que o centro de imprensa se caracterizou como um espaço de consumo da cidade-mercadoria, verifica-se que o papel da assessoria de imprensa foi determinante na elaboração do planejamento de comunicação do RMC para preconizar positivamente a ideia do projeto de cidade ideal criada a partir da realização do megaevento. Kunsch (2003, p. 169) aponta que as ações da assessoria de

imprensa, quando implementadas a partir de um planejamento, tornam os resultados eficazes. A respeito das considerações sobre as estratégias de comunicação, Neves (2000, p. 23) salienta que o objetivo ideal é a construção de uma imagem competitiva.

De acordo com o relatório, a equipe responsável pela assessoria de imprensa liderou o projeto do RMC, tendo poder de decisão em todas as etapas de desenvolvimento, principalmente no que se referia às diretrizes da comunicação. O objetivo foi reforçar as seguintes mensagens: “Jogos do legado, economia de recursos públicos, obras no prazo e sem elefantes brancos”. Por esta razão, podemos encontrar respostas para o questionamento de que a assessoria de imprensa foi uma ferramenta utilizada para colocar em prática uma estratégia discursiva pautada pela subjetividade da marca “Cidade Olímpica”.

Embora a sensação de protagonismo do Rio fosse evidente, a repercussão midiática em torno dos assuntos relacionados à cidade aumentou à medida em que os Jogos se aproximavam, principalmente em relação a aspectos negativos. A 49 dias da abertura do evento, o governador em exercício Francisco Dornelles decretou estado de calamidade pública no âmbito da administração financeira³⁸. A grave crise econômica do estado impedia o governo de honrar os compromissos para a Olimpíada. As esferas municipal e federal também enfrentaram crises. Enquanto a tocha olímpica era acesa em Atenas, um trecho de 20 metros da recém-inaugurada ciclovia Tim Maia, uma das obras da chamada “Cidade Olímpica”, desabou, matando duas pessoas³⁹. Em maio, o impeachment foi aberto, e a presidenta Dilma Rousseff foi afastada por 180 dias⁴⁰.

Em meio a sentimentos contraditórios, a cidade entrou na reta final da realização dos Jogos e passou a demonstrar ainda mais a intenção de reforçar sua identidade local como ponto de diálogo, associando a comunicação aos novos ícones para valorizar uma imagem positiva. A dimensão do megaevento ampliou o imaginário em torno de uma cidade ideal, hospitaleira, próspera e gentil.

Ao longo dos quase dois meses de funcionamento do Rio Media Center, centenas de matérias repercutiram as atividades desenvolvidas pelo centro de imprensa. De acordo com o relatório do Rio Media Center, em uma análise efetuada com 550 matérias brasileiras e estrangeiras, as reportagens foram avaliadas entre positivas, negativas e neutras. Entende-se como positiva as matérias com um enfoque favorável à imagem da cidade; neutras, aquelas

³⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/06/governo-do-rj-decreta-estado-de-calamidade-publica-devido-crise.html>>. Acesso em: 13 out. 2018.

³⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/04/parte-da-ciclovias-desaba-em-sao-conrado-zona-sul-do-rio.html>>. Acesso em: 13 out. 2018.

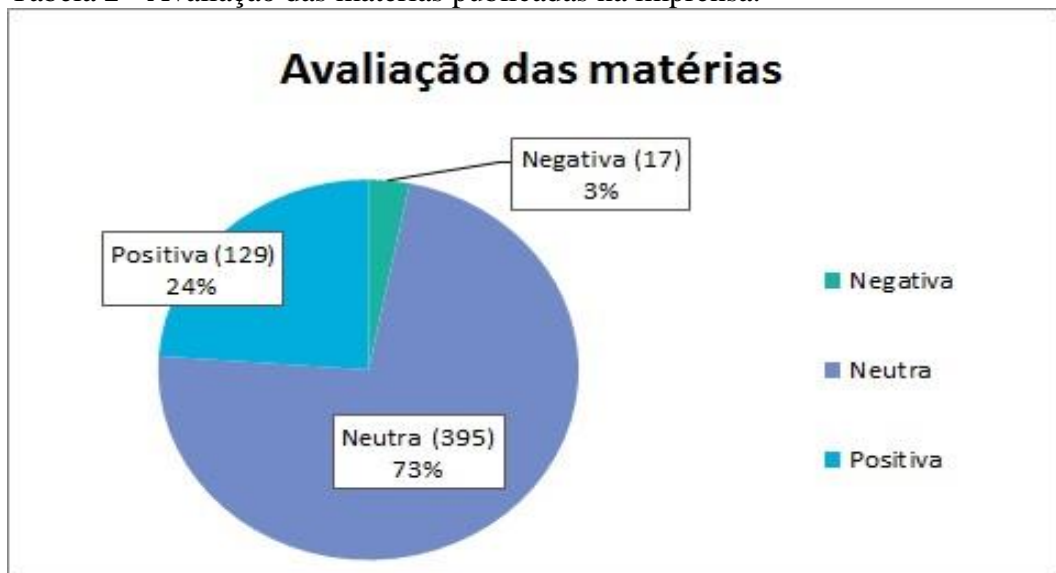
⁴⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/05/processo-de-impeachment-e-aberto-e-dilma-e-afastada-por-ate-180-dias.html>>. Acesso em: 13 out. 2018.

que apenas relatam os acontecimentos; e negativas, aquelas cujo enfoque é prejudicial à imagem da cidade. Foram avaliadas também as atividades com maior repercussão na mídia, assim como as que citavam e não citavam o RMC, e os porta-vozes mais citados.

O termo imagem vem do latim *imagine* e significa aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica. Ou seja, imagem não é necessariamente a realidade, mas, sim, como as coisas são percebidas. Para Neves (1998, p. 64), dentro da perspectiva da comunicação organizacional, a “imagem de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público”; percepção é “a captação de atributos, existentes ou não, reais ou imaginários, obtidos na entidade, que de tão forte para o observador pode acabar virando realidade”. Neves (2000, p. 23) também considera que “para se construir uma imagem empresarial competitiva e ter credibilidade consiste em desenvolver, fortalecer e proteger os atributos positivos da imagem da empresa e neutralizar os atributos negativos”.

Dois terços das matérias foram avaliadas como neutras. Pode-se concluir, portanto, que a maioria das reportagens tinha caráter informativo e repercutiam as atividades e os serviços oferecidos pelo centro de imprensa.

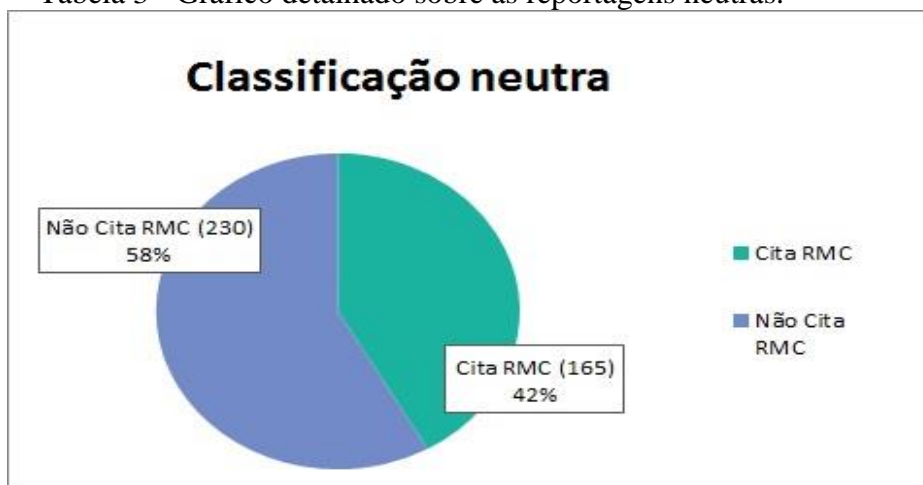
Tabela 2 - Avaliação das matérias publicadas na imprensa.



Fonte: Relatório interno do Rio Media Center.

Das reportagens neutras, 42% citaram o Rio Media Center como o local de origem da informação.

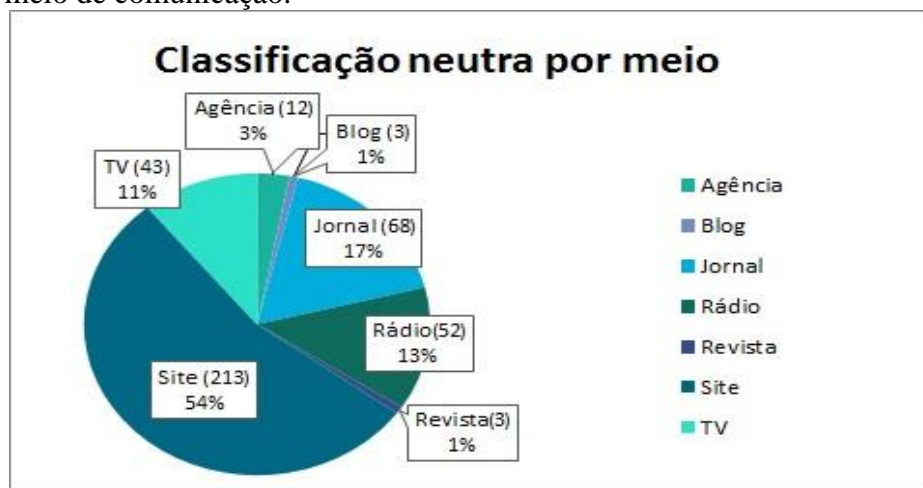
Tabela 3 - Gráfico detalhado sobre as reportagens neutras.



Fonte: Relatório interno do Rio Media Center.

Matérias com origem em jornais digitais representaram 54% das reportagens neutras analisadas. Jornais impressos e rádio ficaram, respectivamente, em segundo e terceiro lugar nos meios com o maior número de matérias neutras.

Tabela 4 - Gráfico detalhado sobre reportagens neutras classificadas por meio de comunicação.

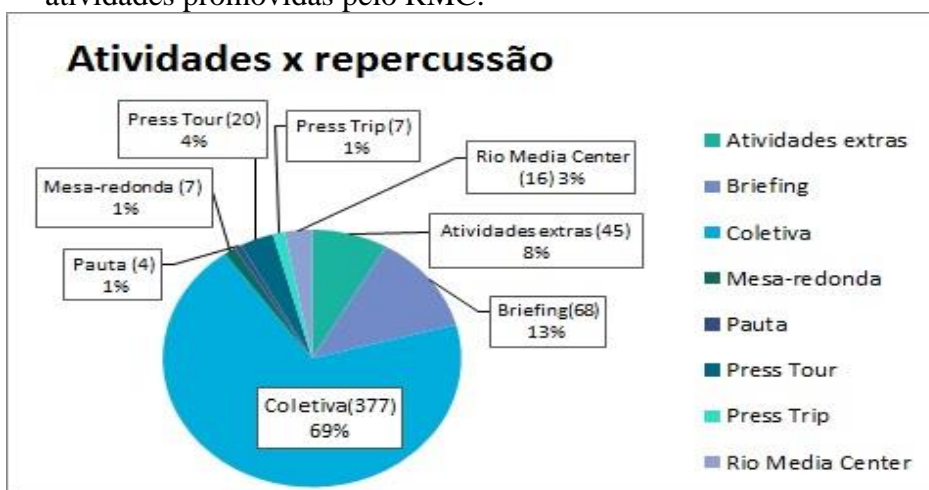


Fonte: Relatório interno do Rio Media Center.

De todas as atividades desenvolvidas no RMC, as coletivas de imprensa foram as que mais tiveram a atenção da imprensa. Cerca de 63% das reportagens desenvolvidas repercutiram coletivas de imprensa. Os *briefings*⁴¹ vêm em seguida, com 13%, e matérias sobre atividades como os balcões dos estados e municípios representaram 8% das matérias.

⁴¹ Termo em inglês para sessões de informações sobre a operação de trânsito da cidade durante os Jogos Rio 2016.

Tabela 5 - Gráfico detalhado sobre a repercussão na imprensa das atividades promovidas pelo RMC.



Fonte: Relatório interno do Rio Media Center.

As cinco atividades que mais repercutiram na imprensa foram a coletiva de inauguração do Rio Media Center, o balanço dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, o início dos Jogos Paralímpicos, a coletiva da entrega da bandeira para a cidade de Tóquio, e o briefing sobre o primeiro final de semana dos Jogos.

Tabela 6 - Gráfico detalhado sobre as atividades programadas pelo RMC que mais repercutiram na imprensa.



Fonte: Relatório interno do Rio Media Center.

Ainda de acordo com o relatório do RMC, foram ouvidos cerca de 850 profissionais credenciados, e a aprovação geral foi de 96% de aprovação. Ao serem perguntados se recomendariam o Rio Media Center a outros colegas jornalistas, 97% disseram que sim.

3 ENTRE RELEASES E CAIPIRINHAS: COMIDA TÍPICA E CULTURAL REGIONAL BRASILEIRAS NA COMUNICAÇÃO DO RIO MEDIA CENTER

Toca de tatu, lingüiça e paio e boi zebu
 Rabada com angu, rabo-de-saia
 Naco de peru, lombo de porco com tutu
 E bolo de fubá, barriga d'água
 Há um diz que tem e no balaio tem também
 Um som bordão bordando o som, dedão, violação
 Diz um diz que viu e no balaio viu também
 Um pega lá no toma-lá-dá-cá do samba

BOSCO, João - Trecho da música Linha de Passe

Os megaeventos possuem um grande poder de comunicação e uma intrínseca relação com a cidade. A potencialidade para propagação de ideias e de produtos é apoiada por um conjunto de ações para tornar a venda do espaço urbano ainda mais interessante ao olhar de novos clientes, sejam eles turistas, moradores ou investidores. Para isso, são utilizados vários recursos para atender os padrões exigidos pelo mercado. É quando entram em cena os profissionais de comunicação, que, com base em estratégias mercadológicas, constroem narrativas para reinventar a percepção da cidade recriada para a realização do megaevento.

Dessa forma, o *city branding* também passa a usar a cultura local como um motor para valorizar a transformação material e simbólica das cidades, redefinindo o próprio modelo de desenvolvimento. Nessa linha de compreensão, faz-se necessário entender cultura como uma “teia de significados” tecidas pelo homem, em que os sujeitos encontram sentido para o mundo em que vivem (Cf. GEERTZ, 2008). São esses conjuntos de símbolos que orientam, dão sentido de pertencimento e senso de comunidade. No entanto, observa-se na contemporaneidade que a presença da mídia e do consumo pressionam essa teia ao produzir um excesso de informações, imagens, serviços e eventos culturais orientados por uma lógica de mercado na qual o megaevento se insere (SÁNCHEZ, 2010). É quando a cultura e o entretenimento despontam como propulsores de uma economia global e a vida urbana cede espaço para a cidade-espetáculo, que, no sentido conferido por Debord (1995), caracteriza-se pela relação social midiaticizada por meio das imagens e de uma visão de mundo planejada. As imagens são criadas por motivações eficientes para estabelecer comportamentos dirigidos, que, nesse caso, são desenhadas pela lógica contemporânea empresarial. Dessa forma, as

imagens urbanas são transformadas em espetáculos midiáticos concebidos pelo “renascimento” das cidades.

Para a cidade-produto, é preciso criar interesse para uma demanda de consumo da cidade, antecipando experiências, “de modo semelhante ao que ocorre com as estratégias de promoção de consumo de bens materiais nos centros comerciais” (MENDES, 2005, p. 92). Cabe a cidade reinventar estratégias que a tornem uma marca competitiva e, para isso, é preciso repensar suas próprias representações, pois todo o planejamento de *branding* tem impacto permanente sobre a comunicação da imagem da cidade. A cidade cria, então, suas próprias embalagens para dar suporte a midiatização dos novos espaços por meio da divulgação promocional, ou seja, o que está em questão não é o valor de uso do espaço, mas sim a forma, como o seu valor-signo é apresentado para consumo (BAUDRILLARD, 1929-2007).

No caso do Rio de Janeiro, verifica-se que a narrativa da comunicação institucional da Prefeitura, produzida pelo Rio Media Center, foi orientada a fazer conexão com a noção de transformação urbana, da cidade renascida da crise, com as amplas possibilidades da utilização da cultura como peça-chave do ciclo de produção e consumo dos espaços revitalizados. Além das entrevistas coletivas sobre a operação da cidade para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, a programação do Rio Media Center (RMC), ofereceu outras atividades ligadas ao turismo, ao lazer e ao entretenimento. De acordo com o Guia do Jornalista, os profissionais de imprensa puderam, por exemplo, visitar gratuitamente os diversos cartões postais do Rio e os novos patrimônios culturais construídos pelo projeto de reurbanização. Também foram oferecidas viagens para cidades próximas ao Rio de Janeiro e para algumas capitais brasileiras, como forma de apresentar o país por meio da cidade-sede dos Jogos Olímpicos. De acordo com o relatório de resultados do RMC, foram oferecidos no total, 75 passeios e viagens para 693 jornalistas participantes. Os pontos turísticos mais visitados foram os tradicionais cartões-postais cariocas, o Corcovado e o Pão de Açúcar. As visitas guiadas que mais interessaram os jornalistas foram aquelas relacionadas ao chamado legado dos Jogos Olímpicos, como o Centro de Operações Rio (COR), a inauguração da Linha 4 do Metrô, VLT, Porto Maravilha, além da primeira Unidade Pacificadora Policial, no Morro Santa Marta. As cidades fluminenses e os estados mais procurados foram: Búzios e Arraial do Cabo, ambas na região dos lagos; Itatiaia e Petrópolis, na Região Serrana; Ceará e Rio Grande do Norte, no Nordeste; e Goiás, no Centro-oeste.

Figura 16 - Visita de um grupo de jornalistas credenciados do Rio Media Center ao Cristo Redentor.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Figura 17 - Reprodução do Jornal Impacto sobre a visita um grupo de jornalistas credenciados do Rio Media Center à cidade de Arraial do Cabo, na Região dos Lagos.

IMPACTO

PRAIA DA BRISA - V

DESTAQUE

INPASBRA

Recanto das Letras

abme

Clevertur Turismo

Rio 2016

RMC - RIO MEDIA CENTER LEVA JORNALISTAS PARA ARRAIAL DO CABO

Dia 01/08 - A Secretaria de Turismo recebeu os profissionais na sede do setor, no pórtico da cidade.

Jornalistas credenciados no RMC - Rio Media Center visitam a capital nacional do mergulho.

A finalidade da visita dos jornalistas em Arraial é poder ver de perto toda parte cultural e natural do município e meios de hospedagem.

A Secretaria de Turismo de Arraial do Cabo tem um balcão exclusivo localizado no salão Corcovado do RMC, onde representantes apresentam a cidade e suas praias de águas azuis aos jornalistas credenciados. No local são distribuídos materiais gráficos, mapas e revistas sobre Arraial.

A Secretaria de Turismo recebeu os profissionais na sede do setor, no pórtico da cidade. A equipe faz parte dos 8.000 profissionais cadastrados para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016, que através do "Rio Media Center" são responsáveis pela divulgação do legado Olímpico. O RMC é um espaço físico e virtual para atendimento aos jornalistas de todo o mundo.

Todos os dias de visitação aos locais em Arraial, os jornalistas foram acompanhados pela simpática Joyce Cardoso, da Secretaria de Turismo, que nos levou para conhecer as maravilhas da cidade de Arraial.

Fonte: <<http://www.estudiomusitec.com.br/impactonline/rio2016.htm>>.

As atividades foram registradas pelo RMC por meio de matérias divulgadas no site na aba “Notícias”⁴², como eram chamadas as informações atualizadas diariamente, durante o período de funcionamento do RMC, sobre as atividades realizadas no centro de mídia, nas quais se incluem as visitas guiadas exclusivas aos jornalistas credenciados. Vale ressaltar o caráter jornalístico conferido à aba “Notícias” está alinhado com o conceito de jornalismo empresarial, no qual os “atributos inerentes à notícia, como imediatismo, a veracidade, o interesse humano e a importância, assumem, na empresa significações particulares” (TORQUATO, 2013, p. 77). Ou seja, se um dos critérios utilizados pelas empresas jornalísticas para determinar o valor da notícia é a chamada “política editorial”, o indicador

⁴² Aba “Notícias” é entendida aqui como a aba do site www.riomediacycenter.com em que ficavam dispostas informações, em formato de matéria jornalística, sobre as atividades realizadas no centro aberto de mídia e outras relevantes sobre a preparação da cidade para os Jogos Olímpicos.

mais seguro para determinar o conceito de notícia em uma organização é a própria diretriz empresarial. Para atingir o objetivo central da pesquisa e observando os critérios de relevância e representatividade da pesquisa, partimos do pressuposto que a construção das narrativas dos materiais do RMC está baseada nos atributos da marca “Cidade Olímpica”, bem como é legitimada pelo discurso oficial de legado do megaevento esportivo. A matéria “RMC completa uma semana de funcionamento e é sucesso entre jornalistas”, exemplificando essa linha de pensamento. No texto, valoriza a estrutura de trabalho oferecida aos credenciados, como também destaca visitas aos principais cartões-postais da cidade e à região portuária, ícone do conjunto de transformações urbanas promovidas pelo megaevento.



***RMC completa uma semana de funcionamento
e é sucesso entre jornalistas***

Ao completar sua primeira semana de funcionamento, nesta quarta-feira, o Rio Media Center (RMC) recebe cada vez mais jornalistas do Brasil e de todas as partes do planeta, a dois dias do início dos Jogos Olímpicos. A maioria deles não tem credencial para os locais de competições e terá o RMC como principal ponto de apoio para a cobertura da Olimpíada e da sua cidade-sede. “Já passei 10 horas aqui nesses últimos três dias, e vou passar muito mais”, diz o jornalista espanhol Fernando Garcia, que mora em Londres e trabalha para a agência inglesa Perform Group.

O Rio Media Center tem 130 estações de trabalho, além de seis estúdios de rádio, dois de televisão e das chamadas press areas, que são lugares reservados em diversos pontos da cidade, ao ar livre, para gravações das emissoras de televisão. O centro de mídia também oferece aos jornalistas um programa que inclui viagens a vários municípios fluminenses e outros estados do país (press trips), visitas a pontos turísticos e a locais que passaram por profunda transformação urbana por conta dos Jogos Olímpicos (press tours), entre outras atividades.

Em sua segunda viagem ao Rio, Fernando já foi a passeios como o press tour para o Morro Dona Marta e tem entre seus objetivos produzir matérias sobre a cidade de dentro dos 2,7 mil metros quadrados de instalações do RMC. “A conexão da internet é muito boa, e há todo o conforto para os jornalistas. Será um bom ponto de apoio durante os Jogos”, afirma ele, que chegou ao Rio dia 30 e ficará na cidade até o dia 24.

Mais voltado para o jornalismo político e econômico, o alemão Klaus Ehringfeld tem como objetivo principal saber a opinião da população carioca sobre os Jogos. “Conheço razoavelmente o Rio, e

com essa base de operações vou ter condições de conhecer melhor”, conta o jornalista, que já esteve aqui para cobrir a Copa do Mundo de 2014. Correspondente da emissora japonesa Tokyo Broadcasting Sistem (TBS), Márcia Yoko tem usado a estrutura do RMC principalmente de manhã e elogia o local. “Está bem organizado e dentro dos padrões internacionais”, afirma a jornalista brasileira, que mora em São Paulo.

O casal de jornalistas Maicon Roberto e Karolliny Valentim trabalha para o Jornal Alto Madeira, de Porto Velho (RO), e participou terça-feira (02/08) do passeio à Região Portuária. “Ficamos maravilhados com a mudança no cenário da cidade. Viemos pra cá há seis anos e vimos um cenário bem pior. Hoje está uma maravilha”, diz Maicon, diretor-executivo da agência TaquíOn. “Se não fôssemos pra lá com o guia do RMC, jamais conheceríamos, por exemplo, a Pedra do Sal”, completa Karolliny.

Marta Garcia, da Rádio Catalunya, de Barcelona, vai concentrar sua cobertura nos cerca de 100 atletas catalães que fazem parte da delegação espanhola. Pela primeira vez no Rio, Marta também esteve em Pequim, durante os Jogos de 2008, e elogiou a estrutura e o atendimento do RMC: “A redação é boa, grande, e o atendimento está muito bom”.

Em sua primeira semana de funcionamento, o RMC já levou 153 jornalistas em passeios a lugares como a Região Portuária, a nova Linha 4 do Metrô, o Corcovado e a Favela da Rocinha, para conhecer o projeto social do judoca e medalhista olímpico Flávio Canto. Outros 27 jornalistas, de veículos como o jornal La Nación, da Argentina, a agência de notícias alemã DPA e o diário chinês People’s Daily, participaram de viagens para Búzios e Arraial do Cabal, na Região dos Lagos do estado, e para Itatiaia, na Região Serrana.

As pressões começaram a operar no último dia 28, e os estúdios, nesta segunda-feira. Já foram realizados 49 agendamentos, com destaque para o estúdio Arpoador, a poucos passos da areia da Praia de Ipanema, de onde se vê o pôr do sol mais famoso da cidade. Todos os agendamentos são gratuitos e devem ser feitos pelo site do RMC.

O Rio Media Center oferece ainda uma extensa programação, que inclui entrevistas coletivas, palestras, mesas-redondas, visitas a projetos sociais e atividades lúdicas, como aulas de stand up paddle e passeios na Floresta da Tijuca. Há tradução simultânea em todos os eventos realizados no auditório, com capacidade para 300 pessoas, e todo o material produzido pelo centro de mídia é traduzido para o inglês e o espanhol.

Confira a programação oferecida pelo Rio Media Center e agende as atividades de seu interesse: [inserir link para a página de programação do site](#)



A leitura mais atenta do texto permite observar que o RMC procurou unir trabalho e entretenimento, reforçando a ideia dos atributos da “Cidade Maravilhosa”, nos quais as belezas naturais encantam e proporcionam o lazer, e da “Cidade Olímpica”, na qual se encontram os marcos do desenvolvimento prometido pelo megaevento. A respeito das considerações de lazer, Dumazedier observa o caráter hedonista, no qual o indivíduo tem livre escolha e está em busca de um estado de prazer e satisfação, um fim em si mesmo, em um espaço que deve ter uma unidade funcional, com uma visão de conjunto (DUMAZEDIER, 1979, p. 94). Parker salienta que esse local deve propiciar uma “larga esfera de oportunidades de lazer de forma a oferecer uma grande opção de escolhas” (PARKER, 1978, p. 160). A compreensão de lazer na sociedade está atrelada à ideia de entretenimento, diversão ou recreação e se opõe àquilo que entendemos como trabalho. Após a implantação da jornada laboral, com o nascimento da indústria e uma clara divisão entre capital e trabalho, o lazer era tido apenas como descanso. Ou seja, um momento no qual os trabalhadores poderiam relaxar e passar mais tempo com a família. Conforme observa Freitas (2004, p. 49), é dessa forma que Halbwachs considera o tempo que o trabalhador dedica ao espetáculo da rua, sobretudo, às refeições com a família. Hoje, a noção de descanso não condiz mais com esse conceito de lazer, uma vez que a mídia estimula os cidadãos a substituir o repouso por momentos mais prazerosos e emocionantes.

Dentro dessa perspectiva, as atividades de lazer e de entretenimento, oferecidas paralelamente à programação de conteúdo jornalístico, serviram como artifícios de sedução. Ao envolver os jornalistas no cotidiano, nos costumes, nos modos de fazer e na vida cultural dos moradores do Rio e de alguns pontos do Brasil, percebe-se a proposta de integrá-los a um conjunto de elementos de ordem simbólica e não racional, por meio da noção do imaginário da cidade e do país. Para Maffesoli (2000, p. 75), a cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das artes, música ou teatro, enquanto o imaginário representa uma atmosfera que transcende o conjunto de elementos que definem a cultura. É algo que permanece em uma dimensão ambiental, uma força social que representa “o estado de espírito que caracteriza um povo” (MAFFESOLI, 2000, p. 75). Assim, a cidade inserida em uma economia globalizada, que, do ponto de vista espacial, tem a cultura como catalizadora da economia urbana e do imaginário do lugar, converteu o seu dia a dia em repertório para consolidar a nova imagem da cidade transformada. Dessa forma, o RMC articulou a essa engrenagem os estereótipos que definem o “jeito de ser carioca”. Carlos Lessa (2000, p. 17) observa que “o povo do Rio é mobilizável por qualquer evento, especialmente se lúdico e com

potencial de alegria”. Essas representações se traduzem em imagens-clichê que foram amplamente divulgadas em filmes, peças publicitárias e pela música popular brasileira.

Foi com essa combinação – cultura, imaginário e discurso oficial para a produção de sentido da cidade ideal transformada para o megaevento – que a programação do centro de mídia foi elaborada. O propósito de apresentar o Rio de Janeiro por meio dos hábitos do carioca – e, por extensão do brasileiro -, da música popular, da gastronomia, da arquitetura e do esporte pode ser observado nos materiais produzidos pelo RMC e que foram distribuídos à imprensa nacional e internacional. A ideia de proporcionar satisfação aos jornalistas, seja por meio de passeios, viagens ou por outras experiências culturais disponíveis no Rio de Janeiro, também está ligada ao conceito de desenvolvimento e progresso, idealizados pelo megaevento. Promover diversão foi, sobretudo, uma ação de relações públicas, com o objetivo de criar um ambiente favorável para transformar os assuntos da programação cultural em reportagens positivas sobre a cidade sede dos Jogos Olímpicos. Ao aproximar os jornalistas da cultura local e do imaginário da cidade, nota-se que o centro de mídia procurou enfatizar a promoção de uma experiência única ligada ao “estilo carioca” (página do Guia dos Jornalistas) e ao país no que se refere a temas relacionados a esporte, turismo, negócios, gastronomia e transformação urbana. O regionalismo também pode ser apontado aqui como um espaço de cruzamento de fluxos globais e vivenciais locais, para estimular a experimentação e a percepção do outro.

A análise envolveu como recorte os materiais de divulgação das atividades realizadas durante o funcionamento do Rio Media Center, entre 27 de julho a 20 de setembro. É importante ressaltar que o papel das Relações Públicas é gerenciar a comunicação institucional nas organizações, principalmente no que diz respeito à imagem corporativa (Cf. KUNSCH, 2003). Em outras palavras, a imagem de uma organização é um efeito de diversas causas, percepções, induções, experiências, sensações e vivências dos indivíduos. Resumidamente, imagem é “o que se passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p. 170). Portanto, uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar da imagem de uma organização e contribuir para a construção da sua identidade corporativa. Margarida Kunsch considera que o conceito de imagem pode significar a visão subjetiva da realidade da organização ou ainda a soma de experiências que alguém possa ter com ela.

Então, considerando a perspectiva da comunicação institucional, a análise dos textos deixa claro que o repertório cultural foi transformado em um produto a ser consumido pelos jornalistas pela via do *branding* e, por extensão, do megaevento. Dessa forma, como sugere

Joan Costa (apud KUNSCH, 2003, p. 171), os passeios, bem como as atividades culturais programadas pelo RMC, foram ações que influenciaram a percepção dos profissionais a respeito da imagem da cidade do Rio de Janeiro. Para o autor, “a imagem de uma empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um esteriótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade” (COSTA, 2001, p. 58).

A oferta dos passeios foi embalada pelas estratégias de Relações Públicas que preconizam que as organizações podem apoiar a promoção corporativa em contribuição às diretrizes do planejamento de marketing (Cf. KUNSCH, 2003). Dentro desse contexto, a Prefeitura do Rio colocou em prática uma ação, na qual a assessoria de imprensa foi uma ferramenta essencial para fazer do RMC um instrumento de mediação com o grande público. Como um importante ator na relação de poder, o centro de mídia reforçou o discurso oficial da “Cidade Olímpica”, instituído pela transformação urbana. Portanto, essa foi uma ação de comunicação que não se limitou apenas ao relacionamento com a imprensa, no que diz respeito à divulgação de uma pauta de interesse jornalístico sobre a preparação da cidade para os Jogos Rio 2016. Na verdade, verifica-se um esforço planejado da organização com o objetivo de consolidar o seu posicionamento institucional e construir novos imaginários a partir da cobertura midiática legitimada pela marca publicitária “Cidade Olímpica”.

As organizações modernas não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos (KUNSCH, 2003, p. 167).

Dentro desse contexto, é relevante destacar, por exemplo, o texto publicado no site do RMC, em 30 de agosto de 2016, que convidava os jornalistas a conhecerem a cidade pedalando de bicicleta por um roteiro que incluía paisagens naturais e históricas, como praias e museus. No dia 6 de agosto de 2016, foi informado que os jornalistas credenciados receberiam ingressos gratuitos para sessões no cinema Odeon, na Cinelândia, apresentada como a “região de efervescência política e boêmia da cidade, o local foi palco de festivais de cinema”. Como se vê, o conteúdo se apropria das narrativas identitárias para tentar resgatar algo genuinamente carioca, facilitando a compreensão da dinâmica social da cidade com os profissionais da imprensa. Em todos os textos, observa-se um layout no cabeçalho e no rodapé que valorizam paisagens tradicionais da cidade, como o Cristo Redentor, os Arcos da Lapa, o Maracanã e o Pão de Açúcar.

Essas representações, de tão consolidadas no imaginário coletivo por estarem recorrentemente presentes na mídia em geral, foram classificadas por Freitas, Lins e Carmo dos Santos (2013) como clichês. Os autores salientam que estes recursos são mais eficazes para provocar uma identificação e a simpatia com o público, uma vez que acionam o emocional e os sentimentos de pertencimento por sistemas de significação e representação cultural. Esse processo de naturalização do código se dá por sua familiarização, que, impulsionada pelo alto grau de midiaticização do megaevento, provoca um impacto ainda maior. A excessiva exposição do código o torna habitual a ponto de ser absorvido no processo comunicativo sem ser percebido. Assim, os imaginários construídos e potencializados pelos meios de comunicação revelam o estado de espírito do Rio de Janeiro e constituem-se como um “cimento social” (Cf. MAFFESOLI, 2001) que se liga em uma atmosfera coletiva, como está exemplificado no convite para a visita do Pão de Açúcar, a prática de *stand up paddle* na praia de Copacabana, o passeio ciclístico pela orla da cidade e as sessões gratuitas no Cinema Odeon.



Passeio no bondinho do Pão de Açúcar

04/08/2016, às 14:33

Cartão-postal da cidade, o Pão de Açúcar oferece uma vista panorâmica do Rio de Janeiro e de Niterói. A subida com passeio no Bondinho do Pão de Açúcar é uma atração por si só. Os jornalistas credenciados do Rio Media Center (RMC) poderão apreciar a vista e o passeio em um city tour promovido pela Riotur.

Interligando a Praia Vermelha e o Morro da Urca ao Pão de Açúcar, o teleférico foi inaugurado em 1912, sendo o primeiro do país e o terceiro do mundo. Desde a inauguração, já transportou mais de trinta milhões de pessoas.

Serviço

Datas: 11 e 15 de agosto

Horário: 8h30

Inscrições: www.riomediacycenter.com.br

Local: saída do RMC





Stand up paddle nas águas de Copacabana

30/07/2016, às 20:48

O calçadão de Copacabana é uma das imagens mais famosas do Rio de Janeiro no exterior. Uma forma diferente de apreciar a paisagem do cartão-postal é de dentro do mar, em cima de uma prancha de stand up paddle. A atividade que virou hábito dos cariocas estará disponível para os jornalistas credenciados no Rio Media Center.

Oferecido pela Riotur, o city tour vai levar os jornalistas para praticar stand up paddle (SUP) nas águas tranquilas do posto 6. Sem ondulações mais bruscas, o mar do local é perfeito para a prática do esporte, onde o praticante se equilibra em pé sobre um pranchão e rema. A atividade é indicada para todos os níveis, inclusive iniciantes.

Serviço

Datas: 2, 8 e 9 de agosto

Horário: 9h às 13h

Local: Saída do Rio Media Center Inscrições: riomediacyter.com.br





Conheça o Rio de bike



Os jornalistas credenciados no Rio Media Center poderão conhecer a cidade e a cultura local de uma forma prazerosa e sustentável: de bicicleta. O circuito Rio City Bike Tour inclui atrativos naturais e históricos do Rio de Janeiro, passando por Praia Vermelha, Urca, Praia de Botafogo, Parque do Flamengo, Cinelândia, Lapa e Catedral Metropolitana.

Com mais de 400 quilômetros de ciclovia, os cariocas estão sempre em movimento. Pedalar pelos principais pontos da cidade é uma boa opção para conhecer e entender melhor o estilo de vida do Rio de Janeiro. A Bike in Rio Tour está oferecendo, sem custos, o passeio para os jornalistas. A empresa começou em 2012 e foi a primeira a oferecer roteiros de bicicleta pela cidade de forma regular.

Serviço

Período: 27/07 a 20/09

Agende seu passeio pelo contato@bikeinriotours.com

É necessária a apresentação da credencial do Rio Media Center

www.bikeinriotours.com

+55 21 984747740

+55 21 980893393

Mais informações sobre o RMC: www.riomediacyter.rio





Jornalistas terão ingresso gratuito no cinema



Um dos principais ícones da cultura do Brasil, o Cine Odeon vai estar de portas abertas para os jornalistas durante as Olimpíadas. Para conseguir o ingresso gratuito, em qualquer sessão da programação, basta apresentar a credencial do Rio Media Center na bilheteria do cinema.

A ação é fruto de parceria do Cine Odeon com o Rio Convention & Visitors Bureau e o Rio Media Center. Completando 90 anos em 2016, o Cine Odeon é um dos últimos cinemas de rua do Rio. Símbolo da Cinelândia, região de efervescência política e boêmia da cidade, o local foi palco de festivais de cinema como Festival do Rio, Anima Mundi e Curta-Cinema.

A programação semanal do Cine Odeon – Centro Cultural Luiz Severiano Ribeiro pode ser consultada por meio do site www.kinoplex.com.br ou pelo telefone (21) 2461-0201.

Serviço

Período: 27/07 a 20/09

É necessária a apresentação da credencial do Rio Media Center na bilheteria do cinema

Endereço: Praça Floriano, 7 – Cinelândia

OBS: Cortesia sujeita à capacidade da sala e a eventos abertos ao público. Cada jornalista tem direito a um ingresso de cortesia.



Entre outros passeios promovidos pelo RMC, destacam-se as visitas guiadas em vários locais do Porto Maravilha, onde localiza-se a Praça Mauá, ponto central do processo de regeneração urbana promovido pelos Jogos Olímpicos. Depois de longos anos abandonada, a região portuária, às margens da Baía de Guanabara, ganhou novos empreendimentos culturais, turísticos e de lazer. O Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã revalorizaram a paisagem da frente de água do Rio de Janeiro sob a embalagem da marca “Cidade Olímpica”; o AquaRio foi inaugurado como o maior aquário da América Latina. A região foi totalmente reformada com a demolição do Viaduto da Perimetral, que cedeu espaço para novos túneis, avenidas e para as estações do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT). Por meio do resgate do patrimônio histórico da região, outros bens culturais importantes para a memória da cidade também foram restaurados como a Igreja da Prainha, os Jardins Suspensos do Valongo, bem como houve o desterro do Cais do Valongo e da Imperatriz. Porta de entrada de imigrantes no Rio de Janeiro e no Brasil e com forte presença africana, por ter sido um dos principais portos da chegada de escravos ao país, o porto se constituiu em um espaço de fluxos de culturas diversas, que se traduziu em várias manifestações culturais, como práticas religiosas e o samba.

Assim, a cultura, que sempre foi um componente identitário do porto, também foi utilizada como uma via de renascimento da cidade com a realização dos Jogos Olímpicos. As obras reatualizaram o imaginário do Rio de Janeiro e, dessa forma, a oferta cultural da reestruturação foi associada à imagem de “novas centralidades”, a partir da criação de novos complexos de consumo em sintonia com os padrões culturais dominantes (Cf. SÁNCHEZ, 2010). As expressões da memória urbana do Porto Maravilha, sejam marcos históricos, monumentos e patrimônios artístico e histórico, revelam as três dimensões da cidade propostas por Sandra Pesavento (2007, 2014): materialidade, sociabilidade e sensibilidade. Para a historiadora, a cidade é percebida como materialidade quando se reconhece estar diante do fenômeno urbano, em contraposição à realidade rural diante da ação humana sobre a natureza. A cidade também pode ser compreendida pelo viés da sociabilidade, com seus atores, as práticas sociais, os comportamentos e hábitos. A perspectiva da sensibilidade é caracterizada pela relação de forças entre o mundo real e aquilo que é trazido por nossas percepções. Pesavento (2007, 2014) considera que para cada cidade concreta existe uma cidade imaginária que está representada pela escrita, pela fala, pelas imagens e pelas práticas cotidianas.

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 colocá-las desta ou daquela forma (PESAVENTO, 2007, p. 11)

Ao extrapolar a sua materialidade, a cidade está presente nas suas identidades, no campo relacional, no seu espaço simbólico, na esfera do sensível e, ainda, nos jogos de representações em processos contínuos de construção. Dessa forma, entende-se a construção da identidade de um lugar por algo que está diretamente ligado ao seu passado e ao seu atual ambiente histórico, político e cultural. Ou seja, a identidade está ligada a imagens que acabam por exacerbar também sentimentos de pertencimento reforçados pela multiplicação dos sistemas de significação e de representação cultural. Isso faz com que as pessoas sejam confrontadas por uma multiplicidade cambiante de identidades possíveis, gerando uma identificação mesmo que temporária com a cidade (HALL, 2013). Na abordagem de Stuart Hall (2013), estamos sempre em processo de formação cultural, o que significa que uma identidade nunca é estável ou fixa. Ela é constitutiva do nosso eu a partir da relação com algo externo, aquilo que vem do outro. É um projeto em construção permanente, ligando o passado o futuro e o presente em uma linha ininterrupta. E, seja qual for esse outro – espaços, indivíduos ou ideias –, a imagem e a comunicação atuam como um elo que conecta a sociedade e seus elementos com o mundo. A partir desse olhar, portanto, os megaeventos produzem imagens na vida cotidiana e, conseqüentemente, nas identificações culturais, construindo simbologias de uma época. Esse movimento pode sinalizar a construção de novos horizontes para pensar a cidade com toda a sua complexidade: como um sistema aberto, no qual espaços e identidades podem ser sempre reinventados, acenando para os lugares simbólicos da cultura permitem a construção de cidades imagináveis. Nesse sentido, os Jogos Olímpicos de 2016 teceram uma nova imagem do Rio de Janeiro, interferindo no imaginário urbano que, conseqüentemente, se desdobra em novas identidades culturais, acontecimentos e informações narrados em diversas instâncias, sobretudo, pela mídia.

Vejamos, então, o convite divulgado em 30 de julho de 2016, no site do RMC, sobre a visita guiada na Orla Conde, passeio público que margeia a Baía de Guanabara e que integrou o conjunto de obras do projeto Porto Maravilha. Observa-se uma ênfase no imaginário do Rio de Janeiro como uma cidade cultural dos museus, onde o patrimônio histórico do passado está em harmonia com os novos cartões postais da cidade-megaevento. Efetivamente, a comunicação da renovação urbana é associada às novas formas simbólicas espaciais da Praça Mauá como uma manifestação cultural promovida pela realização dos Jogos Rio 2016. E,

consequentemente, esse simbolismo fortalece a dimensão cultural da região, bem como está presente nos atributos da “Cidade Olímpica”. Nesse discurso, verifica-se o objetivo de valorizar a região do porto como um local de lazer e entretenimento culturais tanto para atrair moradores quanto turistas.



Orla Conde: do Museu do Amanhã ao Museu Histórico Nacional

30/07/2016, às 09:12

É hora de participar de uma viagem ao futuro e ao passado, com início em uma das mais recentes novidades da região do Porto Maravilha: o Museu do Amanhã. A construção, do engenheiro espanhol Santiago Calatrava, virou ícone arquitetônico da revitalização da Zona Portuária. Esse e outros atrativos do Porto Maravilha serão percorridos em um walking tour pela Orla Conde – passeio público de 3,5 quilômetros de extensão. O passeio da Riotur está disponível para os jornalistas credenciados do Rio Media Center (RMC).

Com 15 mil metros quadrados e rodeado por espelhos d’água, jardins, ciclovias e áreas de lazer, o Museu do Amanhã é o ponto de partida da caminhada. Os trilhos do mais novo e moderno meio de transporte da cidade, o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), estão no caminho. A parada seguinte é na Praça XV, que até meados de 1770 foi o principal ponto de desembarque de escravos africanos no Rio. Hoje é uma das principais praças do centro da cidade, próxima da Estação das Barcas (transporte marítimo entre Rio e Niterói) e de outros pontos como Rua 1º de Março, Arco do Teles, Palácio Tiradentes, Paço Imperial e Assembleia Legislativa do Rio.

Por fim, o passeio chega ao Museu Histórico Nacional, que possui um acervo de mais de 287 mil peças, utilizadas no estudo e na preservação da história brasileira, e se encerra com uma ‘voltinha’ de VLT.



Ao estimular a reinvenção da cidade e sua nova inscrição no cenário mundial, os projetos, impulsionados pelo megaevento esportivo, reconstróem a imagem da cidade buscando aumentar as percepções positivas das audiências nacional e internacional. Arantes (2000) salienta que as grandes obras reposicionam as cidades no cenário mundial como alavancas para o desenvolvimento, e um dos argumentos para viabilizar esse processo de

requalificação são os megaeventos. Como aponta Sánchez (2010, p. 475), esse consumo turístico relacionado a bens culturais da cidade pode ser comparado ao modelo desenvolvido por Barcelona. A cidade catalã fez um planejamento para receber os Jogos Olímpicos de 1992, que continuam sendo a principal referência para projetos posteriores de operações urbanas de mesmo porte na espetacularização das intervenções urbanísticas.

Na cidade-megaevento, o acionamento de imagens urbanas como estratégia legitimadora do poder se constitui como imagens presentes nas relações sociais, que sofrem um processo de naturalização da vida cotidiana e da neutralização do espaço crítico. Nesse sentido, o papel da comunicação, especialmente das Relações Públicas, como indutor das relações sociais, assegura a persuasão ideológica em torno do projeto de cidade transformada. A ideia de discurso está ligada à apreensão da linguagem como prática social para a produção de sentido. Verón (2005, p. 217) afirma que é da natureza de todo discurso construir “uma imagem de quem fala”. Por isso, não se pode entender que a mensagem ou a informação estão baseadas em códigos puramente linguísticos. O sistema de significação afeta diretamente o sujeito que fala. Portanto, a produção dos discursos organizacionais caminha em direção para que os enunciados correspondam a determinada significação a favor da própria organização.

São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz [...]. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi (ORLANDI, 2009, p. 30).

Na perspectiva da comunicação organizacional, a fala oficial está na dimensão da organização comunicada (BALDISSERA, 2009, p. 118) e refere-se aos processos formais e estratégicos que buscam resultados positivos de visibilidade da imagem-conceito (BALDISSERA, 2008, p. 198), que não está classificada na ordem do verdadeiro, mas que está relacionado à qualidade do simbólico, manifestando-se como juízo de valor ou de apreciação a respeito de alguém ou de alguma coisa, na qual incluem-se pessoas e organizações.

A noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008, p. 198).

E, em um contexto de consumo saturado, onde há uma onda constante de novos produtos e serviços, a marca exerce um papel decisivo na sociedade. Retomando as reflexões

de Semprini (2010), é a marca que vai estimular os indivíduos a tornarem-se consumidores motivados a descobrir e a experimentar as novidades, não só pelo fato dessas novidades representarem algo simplesmente novo. Hoje, consumir, antes de tudo, significa uma busca por uma identidade e por um referencial de satisfação de necessidade emocional, que podem ser encontrados em objetos, produtos e serviços. A busca pelo diferencial se dá pelo desejo de aderir a uma nova proposta, a uma tendência de mercado. Isso porque os consumidores estão à procura da identificação de um valor imaginário, ou seja, estão atrás de possibilidades de atribuição do sentido para suas próprias vidas. Dessa forma, é preciso reintroduzir sentido nas práticas de consumo para que a marca agregue ao bem material o valor imaginário e o sentimento de pertencimento para que contribua com a construção da identidade do sujeito. Para Semprini, “o que se consome são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias” (2010, p. 47). Nesse sentido, a marca deve ser dotada de sentido a uma experiência ou a um imaginário e uma das suas principais propriedades deve ser o fato de saber demonstrar um discurso, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, propondo um universo organizado de significados.

Assim, as narrativas institucionais do Rio Media Center, objeto de análise dessa dissertação, são entendidas como veículos que enunciam um ponto de vista de uma realidade construída, baseada no ideário de um Rio de Janeiro próspero e desenvolvido, valores identificáveis na marca “Cidade Olímpica”. Os passeios turísticos oferecidos aos jornalistas reforçam a imagem da cidade ideal e os convidam para a experiência de consumo do espaço urbano reformado. O efeito dessa prática evidencia o caráter ideológico que está por trás da reurbanização a qual o Rio de Janeiro foi submetido em razão do megaevento. A materialização dessa ideologia está presente, por exemplo, nas instalações culturais do Porto Maravilha. Pensar na construção cultural de uma identidade para a cidade-megaevento é entender que essa estratégia atende aos propósitos do capitalismo contemporâneo em defesa da matriz conceitual e operativa do mercado global das cidades. Para o estímulo ao consumo da cidade, houve uma ressignificação de sua imagem a partir do *city branding*, em que as imagens produzidas pela publicidade, marketing e relações públicas se tornam mais importantes que outros objetos em si (DEBORD, 1995)

Outro ponto escolhido pela comunicação do Rio Media Center para promover a transformação urbana foi um passeio turístico patrimonial da cultura negra, no Porto Maravilha. A região da Pequena África⁴³ representa parte da presença histórica dos negros na zona portuária. O argumento da cultura como mercadoria impulsiona a narrativa de turismo cultural e também de memória da cidade, feita de camadas que permanecem ao longo do

⁴³ Expressão cunhada pelo artista e compositor Heitor dos Prazeres, no início do século 20, para designar a região portuária, área de forte presença negra na região central da cidade.

tempo. Percebe-se que os registros históricos utilizados como memória local foram recriados como valor e também incorporados, por extensão, nas ações de comunicação do RMC enquanto um diferencial das modificações que a cidade sofreu para realizar a Olimpíada. Tal como considera Jaguaribe (2011), existe um elemento performático que sugere que o espaço histórico seja empacotado como experiência a ser consumida e não necessariamente para atender uma demanda social. Significa dizer que a revalorização dos legados do passado é ativada por uma lógica mercadológica, como parte da imagem do Rio de Janeiro, destinada ao consumo como entretenimento e que se apresenta por histórias recriadas e recontadas no presente.



Visita ao Circuito da Herança Africana

03/08/2016, às 22:24

Nas últimas décadas, em particular após as obras do Porto Maravilha, estudos e escavações arqueológicas trouxeram à tona a importância histórica e cultural da Região Portuária do Rio de Janeiro. Os achados motivaram a criação, em novembro de 2011, do Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana. Este press tour do Rio Media Center (RMC) vai permitir que os jornalistas percorram o circuito e compreendam melhor o processo da Diáspora Africana e a formação da sociedade brasileira.

O percurso dura em média duas horas e meia com roteiro que parte do Largo de São Francisco da Prainha, passa pela Pedra do Sal, sobe o Morro da Conceição e chega ao Jardim Suspenso do Valongo, de onde se vê o Largo do Depósito de cima. Na praça Jornal do Comércio, o grupo visita o Cais do Valongo, candidato a Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco. Na Rua Pedro Ernesto, as duas últimas paradas são o Centro Cultural José Bonifácio (CCJB) e o Cemitério dos Pretos Novos. As visitas são oferecidas pelo Instituto dos Pretos Novos.

Cada um dos pontos indicados remete a uma dimensão da vida dos africanos e seus descendentes na Região Portuária. O Cais do Valongo e da Imperatriz representa a chegada ao Brasil. O Cemitério dos Pretos Novos mostra o tratamento indigno dado aos restos mortais dos povos trazidos do continente africano. O Largo do Depósito era área de venda de escravos. O Jardim Suspenso 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. Já a Pedra do Sal foi ponto de resistência, celebração e encontro. E a antiga escola da Freguesia de Santa Rita, atual CCJB, remete à educação e à cultura como instrumentos de libertação em nossos dias.

Serviço

Data: 9 de agosto

Horário: 13h30

Roteiro: Largo de São Francisco da Prainha, Pedra do Sal, Jardim Suspenso do Valongo, Largo do Depósito (vista do jardim), Cais do Valongo, Centro Cultural José Bonifácio e Cemitério dos Pretos Novos. Inscrições: riomediacycenter.com.br



A espetacularização da cidade faz com que os projetos de requalificação urbana, os novos aparatos culturais e a valorização urbana virem pauta midiática. A reinvenção da Praça Mauá e do seu entorno representa um resgate da memória e do passado da cidade, o que, na reflexão de Jeudy (2000), representa uma tendência em “investir” na patrimonialização associada a uma padronização de espaços de acordo com uma fórmula global. Ou seja, em toda cidade que requalifica o seu espaço, surgem aparatos culturais que se transformam em ícones do projeto de reurbanização. Por essa razão, as características da cultura local, consideradas autênticas, são embaladas para fortalecer a imagem das cidades por meio de um planejamento de *city branding* (JEUDY, 2010; KARAVATZIS, 2012).

Uma vez que a comunicação é promovida por instâncias do poder, a Prefeitura do Rio de Janeiro utilizou o RMC para homogeneizar o imaginário inserindo a lógica de consumo da cidade-megaevento. As narrativas produzidas nos materiais divulgados à imprensa, a partir dos significados atribuídos aos espaços remodelados, ganha um sentido particular em uma tentativa de estimular os jornalistas a estabelecer uma sintonia identitária com a “Cidade Olímpica” e a sociabilidade com o espaço público. Outra obra icônica da primeira gestão de Eduardo Paes (2009-2013), o Parque Madureira, traz em si uma embalagem do legado, como poder transformador dos Jogos Olímpicos, ao promover imagetivamente uma cidade associada às intervenções impulsionadas pelo megaevento. Os profissionais credenciados pelo centro de mídia foram convidados para conhecer o espaço, inaugurado em 2002, situado na Zona Norte do Rio. No entanto, o parque não sediou disputas esportivas, como também não houve qualquer tipo de competição em nenhuma localidade de Madureira durante a Olimpíada. Em maio de 2015, o Parque Madureira recebeu os aros olímpicos, uma estrutura que impressiona por sua dimensão. Construída em alumínio, tem cerca de quatro toneladas e mede 25 metros de comprimento e 12 metros de altura, o equivalente a um prédio de quatro andares⁴⁴. O passeio foi promovido um dia depois da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, realizada no dia 6 de agosto, no estádio do Maracanã. O símbolo, que representa a união dos cinco continentes, foi doado pelo Reino Unido. Os aros decoraram a ponte Tyne, de Newcastle, uma das cidades onde foram disputadas partidas de futebol nos Jogos Olímpicos de 2012, realizados em Londres. Foi a primeira vez que uma doação desse tipo foi feita entre cidades-sede.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=5370256>>. Acesso em: 7 set. 2017.



Parque Madureira: lazer, educação e cultura

01/08/2016, às 21:15

Localizado no coração da Zona Norte da cidade, o Parque Madureira foi inaugurado em 2012 como o primeiro parque público do Brasil com certificação AQUA (o selo de sustentabilidade da Fundação Vanzolini). Com mais de 103 mil m² e diversas opções de esporte e cultura, o parque é a terceira maior área de lazer da cidade, menor apenas que o Aterro do Flamengo e a Quinta da Boa Vista.

Para reforçar a mensagem dos Jogos do legado e da inclusão, em maio de 2015 foram instalados no Parque Madureira os primeiros Aros Olímpicos da cidade. Trazido da Inglaterra e instalado sobre a cascata do parque, o maior símbolo dos Jogos pesa quatro toneladas e tem 25 m de comprimento e 12 m de altura. É no parque que fica também um dos live sites da cidade, alternativa para quem não tem ingresso para as competições, mas quer curtir as disputas olímpicas no meio da torcida. No Live Site do Parque Madureira é possível acompanhar a transmissão das provas e, nos intervalos, apresentações especiais da Velha Guarda de escolas de samba como Mangueira, Mocidade Independente de Padre Miguel, entre outras.

São inúmeras atrações do parque: ciclovia, pista de skate, quadras de vôlei, vôlei de praia, basquete e futebol, playgrounds, academia ao ar livre e academia para a terceira idade, entre outras. Reforçando a identidade e a tradição do bairro, o Parque Madureira conta ainda com a Praça do Samba, um espaço com palco, concha acústica e arquibancadas para a realização de shows e apresentações culturais.

Neste press tour, os jornalistas credenciados no Rio Media Center (RMC) vão conhecer ainda os dois principais equipamentos culturais do parque, a Nave do Conhecimento Silas de Oliveira e a Arena Carioca Fernando Torres. Inaugurada em julho de 2012, a Nave do Conhecimento está conectada em rede com as outras sete naves, com os conteúdos compartilhados em 'nuvem'. As Naves do Conhecimento ficam nas áreas mais carentes da cidade e já se transformaram em referência de legado olímpico. O projeto da Prefeitura do Rio, através da Secretaria de Ciência e Tecnologia (SECT), toma como fundamentos os conceitos de sustentabilidade, ciência, inovação e tecnologia. Desde junho de 2012, data da primeira nave inaugurada (Santa Cruz), as oito naves já tiveram cerca de 2,4 milhões de visitas e mais de 170 mil pessoas cadastradas – com mais de 46 mil alunos certificados nos vários programas de capacitação nas diversas áreas de conhecimento.

A Arena Carioca Fernando Torres, no Parque de Madureira, é uma das quatro que fazem parte da rede municipal de equipamentos da Prefeitura do Rio. O projeto foi criado com a finalidade de descentralizar o investimento em cultura com um olhar especial para as Zonas Oeste e Norte. O espaço tem uma sala multiuso para peças, espetáculos de dança, performances circenses, oficinas e shows, oferecidos gratuitamente ou a preços populares. As oficinas artísticas atendem, atualmente, cerca de 350 alunos, entre crianças, adolescentes e adultos. A Secretaria Municipal de Cultura ainda capitaneia Arenas Cariocas na Pavuna, Penha e Pedra de Guaratiba. Todas foram inauguradas durante o ano de 2012.

Serviço

Data: 6 de agosto

Horário: 14h

Local: saída do Rio Media Center Inscrições: riomediacycenter.com.br

Confira o roteiro:

15h – Chegada e visita ao Parque Madureira, com parada no live site

16h – Visita à Nave do Conhecimento

17h – Visita à Arena Cultural Fernando Torres

18h – Retorno ao RMC



Lembrado por seus moradores como “berço do samba carioca”, o bairro é também considerado o coração simbólico do subúrbio do Rio, onde as imagens que compõem o conjunto de representações e fazem parte da memória afetiva do local estão associadas a elementos ligados à cultura popular, ao comércio de preços baixos e à gastronomia de rua, como as quadras das escolas de samba da Portela e do Império Serrano, o Mercado de Madureira⁴⁵ e a Feira das Yabás⁴⁶, respectivamente. Localizado a cerca de 30 quilômetros da orla do Rio de Janeiro, Madureira está às margens da linha do trem. Tanto do ponto de vista geográfico quanto simbólico, o bairro está longe das referências associadas ao Rio de Janeiro, como a Praia de Copacabana, o Corcovado ou o Pão de Açúcar.

No entanto, Madureira foi inserida no megaevento e, por extensão, no conjunto das reformas urbanas, promovidas pelos Jogos Olímpicos Rio 2016, sob a justificativa de “melhorar a qualidade de vida dos moradores e tornar a cidade mais integrada e mais justa”, conforme descreve o livro *Jogos da Transformação*⁴⁷ (PREFEITURA DO RIO, 2015, p. 10). A publicação apresenta o bairro como um lugar que “representa bem o legado dos Jogos, a integração da cidade, o renascimento de uma área abandonada e a transformação da vida das pessoas”. Mesmo sem ter sediado nenhuma competição esportiva, foi alvo de duas obras, apresentadas como resultado dos esforços da Prefeitura do Rio para melhorar a cidade para o megaevento: a implantação do sistema integrado de ônibus BRT Transcarioca, que liga a Barra da Tijuca ao Aeroporto Internacional Antonio Carlos Jobim; e o Parque Madureira,

⁴⁵ Centro de comércio popular que funciona desde 1914. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/achados-dicas-melhores-lojas-mercadao-de-madureira/>>. Acesso em: 7 set. 2017.

⁴⁶ Evento de música e gastronomia negra que acontece no segundo domingo do mês, na Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz, na região da Grande Madureira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tv_YsYaTJpw>. Acesso em: 7 set. 2017.

⁴⁷ Publicação editada pela Prefeitura do Rio de Janeiro em comemoração ao marco de um ano para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016.

construído em um antigo terreno da Light⁴⁸ e transformado em área de lazer com quadras de vôlei, basquete, futebol, pista de skate, ciclovia, além de espaços dedicados para cinema, teatro, shows e uso coletivo de computadores com biblioteca virtual⁴⁹.

Com base no conceito de Cauquelin (2007, p. 81), de que a paisagem é um conjunto de valores ordenados por uma técnica de olhar, buscamos compreender como a cidade transforma seus cenários urbanos em enquadramentos criados pelo artifício da perspectiva. A análise do texto de divulgação do passeio ao Parque Madureira evidencia um direcionamento que afasta a percepção do local baseada no conjunto de símbolos representativos da sua diversidade cultural, legitimadas pelo samba, gastronomia de rua e comércio popular.

Para a filósofa francesa, a “cidade participa da própria forma perspectivista que produz a paisagem”, na qual cada sensação (visual, auditiva, tátil ou olfativa) é transformada em tantos outros elementos de uma paisagem idealizada (CAUQUELIN, 2007, p. 149). Cauquelin salienta que a perspectiva – *per scapere*, aquilo que se abre – inaugura na pintura um novo regime ótico ao fixar uma ordem para seduzir a visão do espectador. Ao trazer essa referência para a pesquisa, nota-se que o recorte da paisagem de Madureira, sob a ótica dos aros olímpicos, representa a valorização de uma nova proposta de imaginário que coloca o espaço de lazer dentro da dimensão globalizada do megaevento.

Mostrar o que se vê, esse é o novo imperativo que vai abalar as relações entre realidade razoável e aparência, fazendo da técnica pictórica o pedagogo de uma ordenação. Parece que existe uma ordem da visão, distinta das construções mentais pelas quais estaríamos certos até mesmo da realidade (CAUQUELIN, 2007, p. 81).



Press tour: visita ao parque que transformou a zona norte da cidade olímpica

Sob um sol de mais de 30 graus, famílias e grupos de amigos acompanhavam as primeiras provas da natação nos telões e televisões do Parque Madureira, na tarde deste sábado (6/08). O local é um dos live sites dos Jogos Rio 2016 e foi o destino de um passeio feito por jornalistas credenciados no Rio Media Center (RMC).

⁴⁸ Empresa de energia elétrica no Rio de Janeiro.

⁴⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/06/com-projeto-sustentavel-parque-de-madureira-e-inaugurado-neste-sabado.html>>. Acesso em: 7 set. 2017.

Inaugurado em 2012, o Parque Madureira foi o primeiro espaço a receber os Aros Olímpicos, em maio de 2015. Com o início dos Jogos Olímpicos, ele passa a ter uma programação especial, com transmissões de jogos e cerimônias, além de atrações culturais gratuitas.

“Vim de Copacabana para conhecer o parque e adorei. É lindo e muito maior do que esperava. As pessoas estão mesmo se divertindo por aqui”, disse Edna Francisco. Sem ingressos para os jogos, a funcionária pública aproveitou a folga de sábado para conhecer instalações olímpicas e espaços que ficarão de legado para o Rio de Janeiro. “Fui conhecer o Engenhão e daqui ainda vamos para o Boulevard Olímpico”, disse.

Veja mais detalhes: (<http://www.riomediacycenter.rio/noticia/com-muitas-atracoes-live-site-da-regiao-portuaria-e-inaugurado/>)

Os jornalistas também se surpreenderam com o que encontraram no Parque Madureira. “Não é apenas um parque, o espaço também tem um foco em educação e é muito organizado”, afirmou o jornalista congolês Esaie Mbamda, da Na Barra TV, durante visita à Nave do Conhecimento Silas de Oliveira, que já se tornou referência. A Nave do Conhecimento do Parque Madureira está conectada em rede com as outras sete naves e com os conteúdos compartilhados.

Os jornalistas encerraram o passeio na Arena Carioca Fernando Torres, que também está dentro do parque. Com sala multiuso para espetáculos de dança, teatro, circo e shows, ela oferece oficinas artísticas que atendem a cerca de 350 alunos.

Lucia Oliveira, moradora de Madureira, levou os sobrinhos para almoçar no parque e disse que voltaria para “ver o movimento”. A dona de casa contou que o parque transformou a vida na região. “Antes a gente só ia para shopping, que era o espaço de lazer mais perto de casa”, contou.

O Parque Madureira tem mais de 103 mil m² e diversas opções de esporte e cultura. Ele foi construído numa região do Rio de Janeiro que tem 98% de ocupação territorial e se tornou a principal opção de lazer. Nos fins de semana, o parque recebe cerca de 30 mil visitantes.

Saiba mais sobre o Parque Madureira: (<http://www.riomediacycenter.rio/item/parque-madureira-lazer-educacao-e-cultura/>)



Observa-se que o texto trata o megaevento como suporte comunicacional para abordar as transformações do Parque Madureira para o bairro. É um discurso sobre um renascimento urbano restrito ao subúrbio, uma parte da cidade que efetivamente não sediou nenhuma competição olímpica, mas pretensamente tornou-se um patrimônio novo dentro do mercado global das cidades. O legado, retórica legitimadora da escolha do Rio para a Olímpica de 2016, também é enunciado no discurso. Assim, sediar um megaevento pode ser uma ferramenta para atrair bons investidores como também para comunicar a cidade dinâmica, na qual a grandiosidade de uma operação urbana e dos novos equipamentos voltados para o lazer e a cultura propiciam o bem-estar social da comunidade.

O consumo cultural oferecido pelo RMC também aparece nos discursos sobre as atividades de entretenimento que mesclavam a culinária, a arte e a música brasileira. Para despertar o interesse da imprensa sobre o multiculturalismo regional e impressionar o olhar,

principalmente de quem vem de fora, a gastronomia, associada a outras manifestações artísticas, foi incluída na programação do Rio Media Center. Foram identificadas seis cidades do estado do Rio de Janeiro e oito estados brasileiros que promoveram pequenos eventos, com um cardápio variado, nos quais a culinária regional foi destacada como parte da história cultural brasileira. Danças e músicas populares reforçaram as questões de identidade nacional. O local escolhido para essas atividades foi uma espécie de quintal, que também favoreceu a ideia de informalidade e de entretenimento. Uma ampla área ao ar livre, chamada de *lounge*⁵⁰, onde era possível descansar em redes e bancos à sombra de árvores com vista para o Cristo Redentor, ver televisão ou distrair-se com futebol de mesa.

Figura 18 – Confraternização da abertura do centro de mídia, com churrasco e roda de samba na área externa do Rio Media Center.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

⁵⁰ Termo em inglês para ambiente destinado a passar o tempo.

Figura 19 – Confraternização da abertura do centro de mídia, com churrasco e roda de samba na área externa do Rio Media Center.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Figura 20 – Demonstração da culinária regional do estado de Pernambuco.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Figura 21 – Demonstração da oficina de caipirinha, oferecida pela cidade de Paraty, na região do litoral do Sul do estado do Rio de Janeiro.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Figura 22 – Demonstração da cultura regional do estado do Rio Grande do Sul.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

O objetivo de analisar os textos e as fotos gira em torno das possíveis intenções, por meio das trocas simbólicas ligadas às ideias de representações sociais através da comida e da cultura. Uma observação mais atenta aos documentos citados também indica que o RMC utilizou a assessoria de imprensa para alcançar o objetivo de colocar em prática uma estratégia discursiva pautada pelo deslocamento do termo clichê “Cidade Maravilhosa” para a

subjetividade da marca “Cidade Olímpica”. Como já dissemos, conforme Semprini (2006, p. 20), o primeiro objetivo da marca é o posicionamento de um “projeto de sentido”.

Assim, discursivamente, a marca é uma construção simbólica compartilhada, resultante de processos e estratégias que procuram ser significantes, além de construir uma identidade. As reformas urbanas impulsionadas pelo megaevento foram um dos principais atributos para valorizar uma cidade transformada, moderna e desenvolvida.

3.1 Comida e cultura brasileira: vitrines do Rio Media Center

Partindo do pressuposto de que a cidade é a protagonista dos Jogos Olímpicos, ela representa e espelha a cultura e a identidade de todo um país por um determinado período de tempo e espaço. O relatório do RMC informa que as atividades culturais brasileiras foram incluídas na agenda como entretenimento para atrair continuamente os profissionais de imprensa ao local. Além das entrevistas coletivas, era preciso ter uma programação que despertasse o interesse da mídia ao longo de quase dois meses de funcionamento. Por esta razão, o RMC organizou pequenos eventos gastronômicos com degustação de caipirinha, churrasco, bolo de rolo⁵¹, entre outras iguarias da culinária típica, bem como foram programadas apresentações de samba de roda, forró, jongo⁵² e frevo⁵³. As atividades foram promovidas por secretarias de turismo de municípios e de estados ligados ao Fornatur⁵⁴. Na tabela abaixo⁵⁵, nota-se que houve uma preocupação de cada localidade em demarcar a tradição cultural a partir de experiências gustativas que as caracterizam, nota-se que houve uma preocupação de cada localidade tanto em demarcar a tradição cultural a partir de experiências gustativas que as caracterizam quando em se estabelecer como território simbólico, um espaço dentro da memória da cultura nacional (CERTEAU, 2014). As representações da comida como “modos de fazer” do Brasil nos remete aos conceitos de Certeau (2014), que nos lembra que o consumo ultrapassa a fronteira das técnicas e de métodos comerciais, caracterizando-se como uma maneira diferenciada de fazer e de usar.

Além de resgatar a diversidade, costumes, memórias e a própria história da formação miscigenada do povo brasileiro, a comida típica, dentro do campo da cultura, caminha na direção contrária à velocidade da industrialização do mundo contemporâneo. A valorização da

⁵¹ Doce típico do nordeste brasileiro, tipo rocambole, recheado com goiabada

⁵² Dança brasileira de origem africana acompanhada de tambores

⁵³ Estilo de dança e ritmo musical típico do carnaval do estado brasileiro de Pernambuco

⁵⁴ Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.

⁵⁵ As informações foram coletadas nos releases distribuídos aos jornalistas credenciados no RMC sobre os eventos realizados entre 27 de julho a 21 de agosto de 2016.

simplicidade rústica e de uma certa qualidade original local se sobrepõem à sofisticação da chamada alta gastronomia (MORIN, 1975). Por isso, tal como defende Jean-Pierre Poulain (2004), a degustação de um cardápio variado, essencialmente brasileiro, valorizou a tradição popular e os produtos “autênticos” para a manutenção das identidades locais e nacionais na mundialização de espaços mais amplos. Na tabela a seguir, vemos que o repertório apresentado pelas cidades brasileiras foi bastante variado no que se refere à gastronomia e às manifestações artísticas de cada região.

Tabela 7 - Tabela elaborada pela autora sobre comidas típicas e manifestações culturais apresentadas no RMC.

Cidades do Estado do Rio de Janeiro			
Cidade	Comida típica	Manifestação artística envolvida	Data
Rio de Janeiro	Churrasco com farofa, saladas variadas e cerveja.	Roda de samba	27/jul
Vassouras	Cachaça com sabores de café e de banana	Oficina de peteca	
Petrópolis	Queijo de cabra, geleias, conservas e cerveja artesanal	-	06/ago
Magé	Geleias, doce de jiló, licores e farinhas de inhame e banana verde	Jongo	09/ago
Paraty	Cachaça, caipirinhas, bala de caipirinha	-	10/ago
Nilópolis	Acarajé e batidas de frutas (côco e calcinha de nylon: cachaça, leite condensado e groselha)	Oficina de turbantes, balé, samba e apresentação de violinistas	20/ago
Estados Brasileiros			
Estado	Comida típica	Manifestação artística envolvida	Data
Rio Grande do Norte	Caldinho de feijão e caipirinhas	Forró	31/jul
Pernambuco	Bolo de rapadura, bolo de noiva (a massa mistura vinho, frutas cristalizadas e ameixa), bolo de rolo, compota de banana, sucos de frutas (pitanga, graviola e cajá), caipirinhas	Frevo	03/ago
Rio Grande do Sul	Vinho e chimarrão	Dança tirana do lenço	07/ago
Paraíba	Carne de sol, macaxeira, paçoca de carne seca com tempero de manteiga de garrafa,	Forró	08/ago
Mato Grosso e Mato Grosso do Sul	Paçoca de carne de sol, caldo de piranha, linguiça de Maracaju, arroz carreteiro e doce de leite	Presença dos índios de etnia Parecis, Adilson Rikibatsa Musuiwane, da Aldeia Bocaiuval, e Roni Azoinayce Paresi, da Aldeia Wazare. Oficina de viola de cocho, instrumento típico da cultura pantaneira. Músicas indígenas.	13/ago
Ceará	Baião de dois, batata assada com siri, tapioca com caranguejo, camarão com abacaxi, carne de sol e batidas de frutas (caju, siriguela e cajá)	Forró	16/ago
Goiás	Empadão goiano, quiches de queijo moreno e carne de lata, carne suína frita, arroz com frango assado na cachaça, cachaça, licor de pequi	Música sertaneja com violeiros	19/ago

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Inspirada nas noções de sociabilidade do prato brasileiro, propostas por Barbosa (2009), pode-se afirmar que a culinária apresentada no Rio Media Center se aproxima das características da chamada “comida de esticada”. A pesquisa não recorre aos dias da semana, como a autora estabelece, que classificam o segmento. O que chama atenção para este trabalho, são as intenções simbólicas acerca deste tipo de refeição. Ainda que o objetivo da RMC tenha sido de provocar a percepção dos jornalistas sobre a identidade brasileira, a “comida de esticada” se distingue por proporcionar o encontro, no sentido lato do termo, e as conversas descompromissadas (BARBOSA, 2009, p. 53). A apresentação dos pratos e das bebidas também seguem esta referência. Bolos, doces, compotas, caldos, sucos de frutas, chás, entre outras iguarias, foram exibidos em travessas e servidos em pequenas porções, em tamanhos pequenos, tal como petiscos, para serem consumidos em conjunto.

Os eventos aconteciam geralmente depois das coletivas, quando se concentrava um grande número de profissionais de imprensa. Além de garantir presença dos jornalistas, a atmosfera de informalidade procurou estimular a sociabilidade do grupo e as relações sociais formadas em torno dos pratos oferecidos. Redes e bancos de madeiras com almofadas coloridas reforçavam a ideia de um “lugar praticado”, que convidava os credenciados a um ambiente mais informal, onde era possível descansar e passar o tempo. Aparelhos de televisão, conexão de wi-fi e futebol de mesa eram opções para diversão. Juntava-se a este cenário comida, bebida, música e dança oferecidas gratuitamente, e a festa estava organizada.

Depois da coletiva de imprensa que marcou a abertura do RMC, com a presença de autoridades das três esferas de governo, um churrasco foi oferecido aos jornalistas e aos convidados presentes. O prato típico do Rio Grande do Sul foi servido em meio a uma roda de samba, bem ao gosto dos cariocas, com farofa e cerveja gelada. Dias depois, o Ceará juntou baião de dois⁵⁶ com forró. Pernambuco serviu bolo de rolo, rapadura⁵⁷ e outros quitutes regionais sob o ritmo do frevo, enquanto o Mato Grosso levou índios da etnia Parecis para mostrar o caldo de piranha⁵⁸. Para Maia e Chao (2015), as práticas e as cenas cotidianas é que dão vivacidade às representações que se expressam nas cidades. Esta noção do que é vivenciado, construído e compartilhado nessas localidades, se refletem no território e dão a dimensão do simbolismo das práticas do dia a dia.

⁵⁶ Prato típico do nordeste brasileiro feito à base de arroz, feijão de corda e queijo coalho

⁵⁷ Açúcar mascavo solidificado em forma de um pequeno tijolo

⁵⁸ Caldo feito à base de piranha, peixe carnívoro de água doce, encontrado na região central e amazônica

Figura 23 – Demonstração da cultura regional do estado do Mato Grosso, com a participação de índios da etnia Parecis.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora

Percebe-se, então, que esta efervescência garantiu ao frequentador do RMC, em um determinado tempo e espaço, o gosto pelo compartilhamento que Maffesoli (2010) chama de “vitalismo do lugar”⁵⁹ associado ao conceito de “estar-junto”. Pode-se dizer que as trocas das experiências daquilo que é comum, observado nos aspectos culturais das cidades e dos estados, dentro do RMC, foram mediadas pela comida e outras manifestações artísticas brasileiras. Assim, à medida que os sistemas de significação e de representação cultural se multiplicam, as pessoas são confrontadas por uma multiplicidade desconcertante de identidades possíveis, gerando uma identificação ainda que temporária com a cidade e com o país (HALL, 2006, p. 13).

Dentro do contexto da comunicação, considerando que a notícia está no incomum e no que desperta a curiosidade (NOBLAT, 2014, p. 31), o exotismo relacionado à cultura nacional, por meio da comida e das manifestações artísticas associadas aos eventos, naturalmente chamaram a atenção dos jornalistas, principalmente dos estrangeiros.

A caipirinha foi um dos itens mais servidos durante os eventos culturais. A mistura de cachaça, gelo, açúcar e frutas foi um dos destaques das atividades. Os estados nordestinos recorreram às frutas comuns à região, como o cajá, a pitanga e a siriguela, para dar um sabor

⁵⁹ Termo usado pelo autor para se referir à dinâmica da vida cotidiana e das relações sociais de um determinado lugar.

especial ao drinque. O gosto pela comida é um imaginário coletivo forjado a partir de uma construção histórica e também por virtudes simbólicas presentes. O paladar, tratado como um instinto sensorial, se dá através de uma avaliação com base no gosto de determinados sabores. No entanto, as sensações que os sabores da comida desencadeiam como experiência física estão relacionados a um conjunto de elementos que compõem o patrimônio cultural e as referências sociais de cada indivíduo (MONTANARI, 2008). A caipirinha é conhecida internacionalmente, contudo seu gosto está relacionado a algo mais específico que ultrapassa a fronteira do sabor. Dominar a técnica do seu preparo foi valorizado no RMC como um “modo de fazer” particular do brasileiro e característica de pertencimento local. Até porque a cachaça, principal ingrediente da bebida, tornou-se Patrimônio Histórico Cultural do Rio de Janeiro, em 2012⁶⁰, título que a valorizou como algo genuíno e privilegiado, em um mundo globalizado caracterizado pela ausência das fronteiras geográficas. A cidade de Paraty, localizada no litoral fluminense e uma das principais produtoras de cachaça do país, além de servir a bebida, ensinou passo a passo de como servi-la. No *release* intitulado “Jornalistas recebem uma aula sobre a famosa caipirinha brasileira”, duas americanas relatam a experiência.

As jornalistas Miranda Tominson e Langston Mattes Fiel, da americana Cronkite News, estavam curiosas para a oficina e chegaram cedo para acompanhar a preparação dos drinques. “Nos últimos dias, provamos muitas caipirinhas de diversas frutas. Gostamos muito e ficamos com vontade de saber melhor como se faz”, contou Miranda, que foi a primeira a se voluntariar para colocar em prática o que foi explicado pelos professores (RIO MEDIA CENTER, 2016).

Voltando à relevância do papel que assessores de imprensa assumiram no RMC, percebemos que esses profissionais foram os mediadores entre o discurso da Prefeitura e o grande público, por meio da mídia. Dessa forma, o RMC foi um instrumento utilizado como ferramenta estratégica da gestão de comunicação oficial da cidade no contexto do megaevento com a finalidade de estabelecer uma produção de sentido em torno da identidade local para consumo global. O centro de imprensa se caracterizou como um espaço de consumo da cidade-mercadoria. Verifica-se que o papel da assessoria de imprensa foi determinante na elaboração do planejamento de comunicação do RMC, para preconizar positivamente a ideia do projeto de cidade ideal criada a partir da realização do megaevento. Nesse sentido, Kunsch aponta que as ações da assessoria de imprensa, quando implementadas a partir de um planejamento, tornam os resultados eficazes.

⁶⁰ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/cachaca-vira-patrimonio-historico-cultural-do-rio-de-janeiro-5428927>>. Acesso em: 2 ago. de 2017.

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficiência (KUNSCH, 2003, p. 169).

A respeito das considerações sobre as estratégias de comunicação, Castro Neves salienta que o objetivo ideal é a “construção de uma imagem competitiva”.

O que fazer para se construir uma imagem empresarial competitiva e ter credibilidade é fácil de ser enunciado: consiste em desenvolver, fortalecer e proteger os atributos positivos da imagem da empresa e neutralizar os atributos negativos (CASTRO NEVES, 2000, p. 23).

Inseridas dentro deste cenário, a apresentação e a degustação da gastronomia brasileira, considerando o seu caráter comunicativo no RMC, envolveu os jornalistas presentes neste conjunto de símbolos para que o resultado da imagem-conceito fosse positivamente percebido. Ao longo dos quase dois meses de funcionamento do Rio Media Center, centenas de matérias repercutiram as atividades desenvolvidas pelo centro de imprensa. De acordo com o relatório, 8% das 550 matérias analisadas se referiam aos eventos culturais, reforçando as ações e discursos da organização comunicada.

Tal como observado por Freitas (2011, p. 9), o megaevento se caracteriza como um fenômeno de comunicação pelo seu elevado grau de midiatização, assumindo aspectos globais por meio da veiculação da imagem da cidade que passa a ser consumida por milhares de pessoas, seja por suas mensagens, produtos ou ideologias. As reverberações se espriam pela sociedade provocando – antes, durante e depois – alterações no espaço urbano, permitindo que as pessoas recebam por um longo período um volume significativo de informações sobre a cidade em seus diversos aspectos.

4 RIO MEDIA CENTER: EXPLORANDO OS DISCURSOS OFICIAIS

A cidade-espetáculo depende dos eventos para a sua projeção midiática. A cidade-mercadoria vale-se dos eventos, especialmente os de grande porte, como atributos da marca. Em ambos os casos, percebemos as estratégias comerciais que sempre estiveram por trás da relação entre o planejamento de eventos de grande porte e a mercantilização da cidade com vistas à valorização da sua marca.

Freitas, 2017, p. 52.

Além do caráter informativo, os meios de comunicação são capazes de produzir e disseminar sentidos. Por ora, também fazem lembrar e apagar repertórios ao longo do tempo. Criam novas formas de ação e de relacionamentos sociais porque promovem a interação humana no ambiente físico-espacial. Isso se refere ao uso de meios técnicos para a transmissão de informações, e ao compartilhamento de conteúdos simbólicos entre a mídia e a sociedade. Michel Maffesoli (2003, p. 13) enfatiza o poder da comunicação como algo que liga um indivíduo ao outro. Mais importante que os veículos é a partilha cotidiana das emoções que se faz fundamental nesse processo. Por isso, o sociólogo (Ibid., p. 13) considera que a comunicação “é o que faz *reliance* (religação) (...) é o cimento social” que se configura como elemento estrutural do “estar em relação”, mesmo que essas relações sejam mediadas tecnologicamente. Por essa razão, torna-se relevante pensar o Rio Media Center (RMC) não apenas como um centro de imprensa ou uma agência oficial de informações da Prefeitura do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos de 2016. Um olhar mais atento nos permite percebê-lo como um agente comunicacional promotor da interação dos jornalistas com a cidade por intermédio da difusão discursiva das mensagens-chave do projeto de reformas para o megaevento. Nesse contexto, as bases de engajamento foram constituídas pelas narrativas dos materiais distribuídos à imprensa credenciada, que fundamentaram o discurso de um novo modelo de planejamento urbano preconizado pela marca “Cidade Olímpica”, ou seja, a reinvenção de uma cidade viabilizada pelos Jogos Olímpicos de 2016 em busca de prosperidade e de visibilidade global.

No momento em que as marcas assumem um papel central nas esferas da economia, da comunicação e do consumo, elas se projetam muito além do seu caráter de repositório de significados e de mensagens, que confere valor a um determinado produto, serviço ou a uma

empresa. Partindo de uma concepção contemporânea, é preciso retomar o pensamento de Andrea Semprini (2010) para quem a marca só passa a fazer sentido quando ela compõe uma narrativa para quem a consome a ponto de permitir ao consumidor construir uma identidade, um estilo de vida e imaginários próprios. Para o autor, a marca pós-moderna tem um conceito mais amplo do que suas manifestações isoladas, pois se constitui como um “conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais ou coletivos) envolvidos na sua construção (...) é uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária” (SEMPRINI, 2010, p. 96). Por essa razão, o papel dos destinatários da marca não pode ser resumido a meros “espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação” (Ibid., p. 184). Com o expansionismo das marcas para muito além da esfera comercial, a sua discursividade ganha força no espaço social, o que significa que os sujeitos midiaticizados e conectados em rede fazem circular o discurso da marca.

Trata-se de outra dimensão do marketing, das marcas e do pensamento semiótico, na qual a marca não pode ser reduzida a uma definição de símbolos e desenhos isolados. De toda forma, as organizações utilizam a marca para empreenderem esforços que envolvem visões institucionais e mercadológicas, a fim de estabelecerem o relacionamento com seus públicos e valorizar um dos seus principais ativos, a imagem. É o que o universo das Relações Públicas compreende como vantagem competitiva, que, resumidamente, pode ser interpretada pela percepção positiva que a sociedade tem de uma determinada corporação (NEVES, 1998, p. 64). Considerando que a realização do megaevento depende de uma coalizão de forças de requalificação do espaço, do engajamento da sociedade e da reverberação da mídia, o discurso da marca Cidade Olímpica se fez presente no processo relacional do RMC com os jornalistas credenciados. Isso porque esses profissionais foram inseridos dentro da estratégia de comunicação da Prefeitura do Rio para receber, direta e indiretamente, as mensagens de desenvolvimento concebidas pelo projeto de transformação urbana para os Jogos de 2016.

Dessa forma, as ações empreendidas desenvolvidas pelo RMC em torno da requalificação espacial foram direcionadas para o fortalecimento da imagem do Rio de Janeiro por meio da marca, seja pela distribuição de releases, fotos, vídeos, atividades de entretenimento, entre outros. Na perspectiva do *city branding*, os estudos de Karavatzis (2004) consideram que tudo o que a cidade representa, a forma como ela se apresenta, como é percebida, os impactos promovidos por ela, ou seja, tudo o que a cidade pretende ser dentro do seu projeto de marca forma um conjunto de ações comunicacionais sobre ela mesma. Esse processo se divide em três fases – primária, secundária e terciária – (KARAVATZIS, 2004, p.

67-69), sendo possível colocá-las na estratégia de comunicação executada pelo centro de mídia.

Na comunicação primária, é possível compreender o processo multifacetado de construção de imagens da cidade e de gestão da marca-cidade. Aqui comunicam-se as ações da cidade relacionadas ao ambiente, infraestrutura, estrutura organizacional e administrativa e comportamento.

Comunicação secundária é a comunicação formal, intencional ligada à promoção dentro do composto do marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção). Temos aqui as práticas da publicidade, das relações públicas, entre outros.

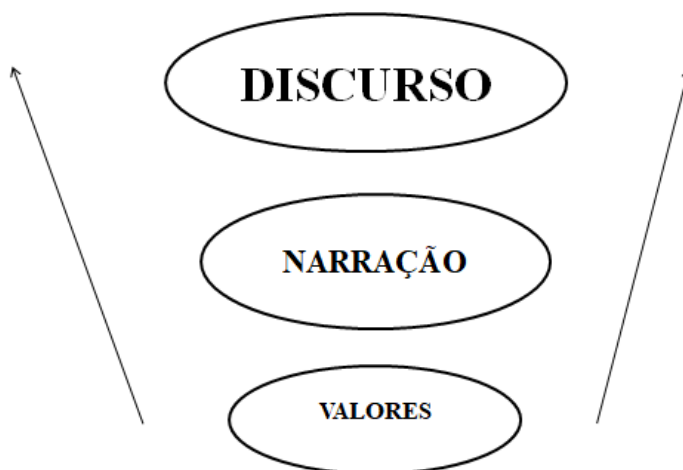
Comunicação terciária trata da comunicação midiática espontânea, não controlável pelo gestor da marca, na qual a mídia se inclui. Os dois primeiros níveis de comunicação têm o objetivo de reforçar positivamente a comunicação terciária, principalmente no que se refere à opinião pública.

Como a análise da pesquisa está concentrada em uma seleção dos materiais distribuídos à imprensa pelo RMC, na qual foram analisadas as narrativas de *releases*, fotos, folhetos, vídeos, entre outros, nos interessam particularmente: o estágio secundário do processo de comunicação de marca, conforme definido por Karavatzis (2004); a relação estabelecida pelo centro de imprensa com os jornalistas, que reforça a ideia de conjunção que nos une ao outro, proposta por Maffesoli (2003); e o significado que está presente na dimensão da marca. Esta é entendida por Semprini (2010) como um “princípio abstrato de gestão de sentido” que se constrói na troca ou em negociações entre os sujeitos que interagem com ela, ou seja, a marca só se faz relevante quando ela compõe uma narrativa para quem a consome, propondo um imaginário que permite ao indivíduo/consumidor construir sua identidade, seu estilo de vida, suas expectativas pessoais. Todavia, também se faz necessário considerar que a mídia, como fenômeno da comunicação massiva, inverte a noção de individualidade. O valor do indivíduo está justamente na sua integração com a sociedade, sendo que a inclusão dele colabora para criação de uma identidade para a coletividade (ROCHA, p. 161, 2012). Assim, destacamos que tanto a dimensão comunicacional quanto a dimensão semiótica da marca se fazem complementares na busca dos objetivos da pesquisa. Enquanto a primeira diz respeito às técnicas por meio das quais o projeto semiótico é levado ao conhecimento do público, a segunda está relacionada com a própria essência de sua lógica, ou seja, a capacidade de estabelecer um projeto que faça sentido e seja atraente às pessoas.

Como destaca Semprini (2010), as manifestações de uma marca buscam exprimi-las da melhor maneira possível para que os sujeitos possam interagir com ela e ter uma

experiência tangível para chegar ao nível mais profundo dos valores. Por isso, a manifestação da marca não busca esconder o seu projeto, que nasce de uma esfera abstrata, passa por um nível intermediário, que é compreendido pelos receptores pelas narrações, até alcançar o patamar mais sensível representado pelas manifestações concretas do discurso. Dessa forma, o processo de construção de sentido da marca “Cidade Olímpica” será observado como enunciado, com base no modelo proposto por Semprini (2010), considerando os níveis dos valores, das narrativas e dos discursos. Uma vez explicado o contexto no qual a marca pós-moderna está inserida, fica evidente a necessidade de se estudar como a marca atua nesse novo ambiente. A marca contemporânea tem mais níveis de significado e significação, e sua construção deve ser feita a partir de três dimensões que a definem. Essas dimensões caracterizam a atuação das marcas como objeto semiótico enunciativo de significados relevantes (natureza semiótica) e a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos e no contrato da comunicação (natureza relacional). Para identificar os três estágios contidos na seleção dos materiais distribuídos à imprensa pelo RMC, comparamos as informações do lançamento do projeto pela Prefeitura do Rio⁶¹ com peças de comunicação do RMC selecionadas pela pesquisa. Com base na organização semionarrativa do significado, elaborado por Semprini (2010, p. 154), apresentamos um modelo para as atribuições de sentido da marca “Cidade Olímpica”, conforme a seguir:

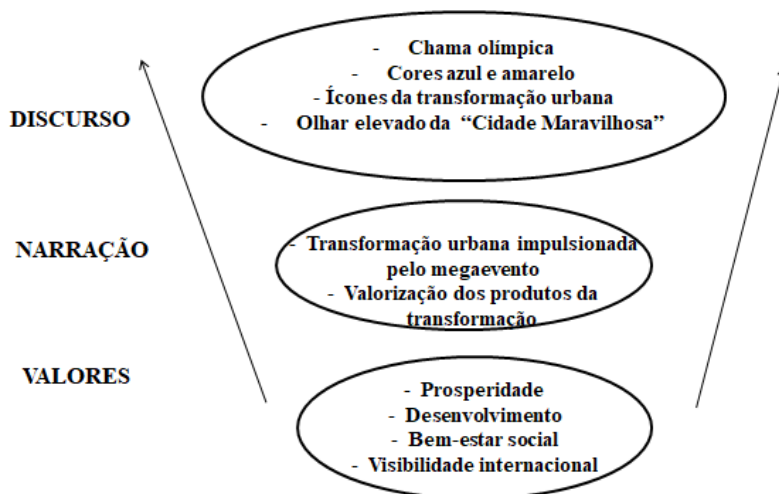
Figura 24 – Organização semionarrativa do significado.



Fonte: Modelo elaborado pela autora com base em Semprini (2010).

⁶¹ Dados disponíveis em: <<http://www.prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=1739187>>. Acesso em: 20 outubro de 2018.

Figura 25 – Esquema adaptado da organização semionarrativa do significado da marca “Cidade Olímpica”, com base no modelo desenvolvido por Semprini (2010).



Fonte: Modelo elaborado pela autora.

4.1 Nível dos Valores

De acordo com Semprini (2010), o nível dos valores representa o mais profundo dos discursos. É o ponto de partida, onde se identificam os propósitos e os valores fundadores da identidade da marca. No anúncio da marca, em 2011, observa-se que a Prefeitura do Rio, na figura de enunciador, informa que um dos objetivos é “divulgar as principais transformações pelas quais a cidade está passando, em função da preparação para os Jogos Olímpicos de 2016”. A associação das reformas urbanas ao megaevento, que se faz presente no texto de lançamento da marca, é valorizada no Guia do Jornalista. O trecho final da “Carta ao Jornalista” afirma que “os Jogos Rio 2016 são a coroação de um ciclo de transformação urbana que vão permitir que o mundo descubra uma cidade mais integrada, justa e moderna para todos os seus cidadãos” (GUIA DO JORNALISTA, 2016, p. 5). Retomando o pensamento de Sánchez, as cidades, como promotoras de megaeventos, evocam em seu ideário de desenvolvimento a inserção competitiva no mercado global, pressionando os cidadãos em um engajamento proposto pelas ações do *city branding*. Se no passado a natureza bela e generosa que emoldura a cidade fez parte de uma promessa civilizatória, os valores representados pela marca “Cidade Olímpica” trazem as evidências do projeto de transformação urbana que se distinguem pelos atributos de prosperidade, progresso, bem-estar social e visibilidade mundial.

Figura 26 – Trecho (primeiro parágrafo) da notícia sobre o lançamento da marca “Cidade Olímpica”.

The screenshot shows the website of the Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. At the top, there is a navigation bar with links for 'A PREFEITURA', 'TURISMO', 'CIDADÃO', 'SERVIDOR', 'EMPRESA', and 'OUVIDORIA'. Below this is a search bar and a date '29/04/2011 10:58:00'. The main headline reads 'Prefeitura do Rio lança o projeto de comunicação “Cidade Olímpica”'. Below the headline is a sub-headline: 'Novo portal permitirá o acompanhamento das transformações da cidade em vista das Olimpíadas de 2016'. To the right of the text is a photograph of a meeting. A sidebar on the right lists various services such as 'Seja qual for a solicitação ou serviço, o 1746 pode te ajudar', 'Alvará - Informações Gerais', 'IPTU: Emissão de 2a via, Certidão de Situação Fiscal e Enfitêutica do Imóvel, DARMs etc.', 'Veículos rebocados - Consulta', 'Multas de Trânsito', 'Licenciamentos', and 'Concursos'.

Fonte: Site da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro em 29 de abril de 2011.

Entre os releases destinados à imprensa destaca-se um compilado de dez páginas intitulado “Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 – Projeto Municipais”, no qual foram descritas todas as intervenções empreendidas pela Prefeitura para a realização do megaevento, incluindo a construção das arenas esportivas do Parque Olímpico e do Complexo Esportivo de Deodoro; Campo de Golfe; o lançamento das linhas expressas Transoeste, Transcarioca e Transolímpica; inauguração do VLT e do Centro de Operações Rio; e o projeto Porto Maravilha. Esse foi um dos primeiros materiais divulgados aos credenciados. No texto, são verificadas vinte e três ocorrências para a palavra “legado”, uma média de duas inserções por página. O argumento do legado pode ser definido como “a herança direta ou indireta em forma de instalações materiais, de cultura, de ideal, de educação, de informação, de documentação ou de recursos gerados pela realização dos Jogos Olímpicos” (RUBIO, 2010, p.2). Na visão do COI, os Jogos devem beneficiar de alguma forma a sociedade local a longo prazo e não ficar restritos ao período de realização do evento. Ainda que exista incerteza sobre os benefícios que, de fato, foram gerados pela revitalização urbana, a percepção dos valores da marca “Cidade Olímpica” se faz presente. No trecho sobre as obras no entorno do Estádio Olímpico João Havelange, são enfatizados, entre outros aspectos, a recuperação de praças, calçadas e a oferta de lazer no local.

Requalificação Urbana do Entorno do Estádio Olímpico João Havelange

O projeto foi composto por dois conjuntos de iniciativas: a criação da Praça do Trem e a reurbanização das ruas do entorno imediato do Estádio Olímpico (concluída em janeiro deste ano); e a execução do Programa Bairro Maravilha em 34 ruas da região.

Na primeira fase da reurbanização foram beneficiadas as ruas que formam o quadrilátero do entorno do estádio: Arquias Cordeiro, José dos Reis, Doutor Padilha e Rua das Oficinas, que ganharam novos passeios, meios-fios e sarjetas, além de implantação de infraestrutura civil para nova iluminação e posterior conversão de redes aéreas para subterrâneas (no passeio do lado do estádio).

As melhorias urbanísticas garantiram às calçadas acessibilidade para pessoas com deficiência. O entorno do estádio também ganhou uma ciclovia com 2 km de extensão. A Praça do Trem é uma área de lazer e atende a população de uma região que tem poucas opções de diversão ao ar livre. Com 35 mil metros quadrados, a praça vai valorizar a memória ferroviária local, através da restauração, em andamento, de dois antigos galpões e do prédio administrativo, que abriga a Nave do Conhecimento e Museu Cidade Olímpica. A Nave é um espaço interativo no qual a comunidade vai vivenciar o espírito olímpico. A população poderá ter uma dimensão do impacto dos Jogos e as transformações urbanas realizadas na cidade, além de saber um pouco mais sobre as Olimpíadas, a ciência, a tecnologia e o esporte.

Já a segunda parte do projeto refere-se à reurbanização de 34 vias visando a melhoria da acessibilidade no bairro com nova pavimentação de calçadas, recapeamento das faixas de rolamento e realinhamento de meios-fios, já em andamento. Também foram realizados serviços de manutenção, limpeza e reforço de captação superficial na rede de águas pluviais (RIO MEDIA CENTER, 2016).

Para ampliar a capacidade de percepção positiva da imagem da capital carioca, a comunicação do Rio Media Center também legitimou os valores da marca pelo critério do endosso externo. O RMC organizou uma coletiva de imprensa dois dias antes da abertura dos Jogos, em 4 de agosto de 2016, para apresentar dados de um levantamento do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), conduzida pelo ex-ministro de Assuntos estratégicos e economista Marcelo Neri⁶², que apontava melhorias na evolução das condições de vida da população carioca a partir da escolha do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos. No release distribuído à imprensa, intitulado “Pesquisa da FGV aponta melhorias e transformações no Rio alavancadas pelos Jogos nos últimos sete anos”, era informado que “os avanços subiram de 7 para 18 indicadores, entre eles o acesso a casa própria, educação, uso de tecnologia e coleta de lixo”. Vejamos abaixo mais alguns trechos desse documento:

[...] Da série de dados que compõem o legado pré-olímpico da cidade, levando-se em conta atributos comparáveis, como sexo, idade, imigração, educação, entre outros; houve avanço em 36 dos 38 indicadores de áreas como educação, trabalho, habitação, serviços públicos, transporte, inclusão digital e desenvolvimento social. Um destaque é referente à renda dos cariocas. De acordo com Marcelo Neri, entre 2008 e 2016 a renda do trabalho dos 5% mais pobres cresceu 29,3% e a dos 5% mais ricos, 19,96%. O crescimento da renda domiciliar per capita no Rio alcançou 30,3%, ao se comparar os primeiros trimestres de 2008 e 2016, passando de R\$ 1.515 para R\$ 1.974, descontada a inflação.

Também foram verificados avanços na frequência escolar, aumento do acesso às creches e anos de estudo. Entre 2008 e 2014, esse último índice saltou de 7,91 para 8,67 na capital. Em relação à frequência escolar, mais de 97,9% das crianças de 5 a 9 anos estão matriculadas. No comparativo com os demais municípios do Grande Rio, foram analisados 24 dados comparáveis – sempre avaliando o período pré e pós-anúncio das olimpíadas. Quando analisamos os padrões de mudança do Rio em

⁶² Pesquisa está disponível em: <<https://cps.fgv.br/rio2016>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

relação aos demais municípios, o placar pós-anúncio é de 18 a 1 em favor dos cariocas, com 5 empates estatísticos. Antes de o Rio ter sido escolhido como sede dos jogos, essa mesma comparação resultou em 7 a 10, com 7 empates. A pobreza medida na pesquisa (renda de R\$ 206/mês) caiu de 5,71% para 2,09% da população, entre 2008 e 2016. Nos demais municípios do Grande Rio, a queda foi 9,28% para 5,75%. A pesquisa da Fundação Getúlio Vargas se baseou nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad e Pnad contínua) e abriu dados inéditos do IBGE sobre indicadores sociais dos municípios [...] (RIO MEDIA CENTER).

4.2 Nível das Narrativas

No Nível Narrativo, procuramos identificar como os valores da marca “Cidade Olímpica” são apresentados em forma de relatos. Resumidamente, essa fase intermediária coloca os valores em cena, atribuindo-lhes suas estruturas narrativas e definindo o tipo de papel que a marca se atribui. Ao sugerir ao destinatário (público em geral) que as obras executadas representam um meio para a inserção do Rio na esfera do mercado global das cidades, a Prefeitura (enunciador) aponta quais são os principais projetos responsáveis por essa noção de progresso e de desenvolvimento.

[...] Na ocasião, foi apresentado o novo portal “Cidade Olímpica” (nos endereços www.cidadeolimpica.rio.gov.br e www.cidadeolimpica.com) que vai disponibilizar aos cidadãos detalhes de projetos importantes, como Porto Maravilha, Transoeste, Transolímpica, Transcarioca, Bairro Carioca e Morar Carioca. A partir de agora, os internautas terão acesso às informações dessas obras de infraestrutura que ficarão de legado para a cidade após os Jogos de 2016. (←→) [...] - Hoje apresentamos aqui um elemento de transparência, de acompanhamento e de registro histórico. Ele vai permitir que a população carioca e de todo o mundo acompanhe as transformações da cidade para os Jogos e o que vai ficar de legado. Queremos deixar claro quais são as responsabilidades da Prefeitura e registrar as mudanças urbanas e sociais pelas quais a cidade vai passar – afirmou o prefeito Eduardo Paes (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2011)

Figura 27 - Trecho (segundo parágrafo) da notícia sobre o lançamento da marca “Cidade Olímpica”.



Conheça a Estrutura da Prefeitura

Na ocasião, foi apresentado o novo portal “Cidade Olímpica” (nos endereços www.cidadeolimpica.rio.gov.br e www.cidadeolimpica.com) que vai disponibilizar aos cidadãos detalhes de projetos importantes, como Porto Maravilha, Transoeste, Transolímpica, Transcarioca, Bairro Carioca e Morar Carioca. A partir de agora, os internautas terão acesso às informações dessas obras de infraestrutura que ficarão de legado para a cidade após os Jogos de 2016. Elas serão registradas em detalhes nos mais variados suportes: vídeos, fotos e textos. O objetivo é atuar de forma transparente, permitindo que todos possam acompanhar o andamento dos trabalhos que estão em desenvolvimento e o impacto dessas mudanças sobre a cidade e a vida dos moradores.



- Hoje apresentamos aqui um elemento de transparência, de acompanhamento e de registro histórico. Ele vai permitir que a população carioca e de todo o mundo acompanhe as transformações da cidade para os Jogos e o que vai ficar de legado. Queremos deixar claro quais são as responsabilidades da Prefeitura e registrar as mudanças urbanas e sociais pelas quais a cidade vai passar - afirmou o prefeito Eduardo Paes.

Fonte: Site da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro em 29 de abril de 2011.

Considerando a seleção dos materiais analisados, a pesquisa se interessa particularmente pelas narrações da marca. Isso porque a narrativa em torno da valorização da transformação urbana promovida pelo megaevento foi fundamental na abordagem direcionada aos jornalistas, tanto no que diz respeito ao processo relacional quanto no conteúdo das peças apresentadas à imprensa. Conforme descrito no capítulo dois, devido ao pleito municipal realizado em outubro de 2016, o RMC foi impedido de divulgar a marca “Cidade Olímpica” em seus materiais, incluindo a sua apresentação visual, por intermédio de logo ou por expressão textual. Portanto, a noção da identidade da marca presente na narrativa foi resultado da estratégia de comunicação consolidada pelas ações de Relações Públicas, principalmente o trabalho da assessoria de imprensa da Empresa Olímpica Municipal, responsável pelo projeto Rio Media Center. Dessa forma, a narrativa das reformas para a realização dos Jogos Olímpicos sistematizou a produção de sentido em torno do ideário de prosperidade da cidade planejada para o megaevento. Consequentemente, concretizou também a manifestação dos principais valores da marca, que se fez presente simbolicamente no centro de mídia. A seguir, vamos demonstrar as diversas formas pelas quais essa narrativa foi apresentada.

4.3 Narrativas imagéticas

Levando-se em conta que o arcabouço do pensamento de Andrea Semprini (2010) se baseia na dimensão semiótica discursiva, entendemos que as manifestações da marca “Cidade Olímpica” devem ser consideradas objetos de significação. Portanto, as ilustrações, fotos ou vídeos são considerados textos. Além do material entregue, virtualmente pelo site ou pessoalmente na instalação física, os jornalistas foram submetidos ainda a uma comunicação simbólica que buscava inserir o Rio de Janeiro nas estratégias de *branding* urbano previstas no padrão global das cidades-modelo – a imagem positiva da urbe vinculada ao desenvolvimento de grandes projetos urbanos. Sánchez (2010) também lembra que, na lógica do planejamento urbano estratégico para se “fazer cidades”, projetos urbanos têm a intenção de gerar grande visibilidade midiática. Assim, o “visual” da cidade ganha uma especial atenção, muitas vezes espetacular, que acaba sendo utilizado como agente comunicacional seja pelo marketing, publicidade ou relações públicas. Além do mais, decide-se o que e quem deve ser visto, da mesma forma que aquilo que deve ou não estar aparente na promoção das cidades.

A entrada do centro de mídia, onde se localizava o credenciamento, estampava uma ilustração colorida, na qual era possível identificar as principais intervenções empreendidas

para os Jogos Olímpicos - Museu do Amanhã, construído dentro do projeto Porto Maravilha; BRT, sistema de corredores para ônibus expressos; e o VLT, dentro do conjunto de obras da área de transporte – misturadas a referências da ordem do belo associadas à imagem da “Cidade Maravilhosa”. Essa ilustração foi usada também em outros materiais do Rio Media Center, como informativos, *releases* e brindes.

Figura 28 - Entrada do Rio Media Center / Balcão do credenciamento.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Figura 29 - Detalhe do painel de Entrada do Rio Media Center / Balcão do credenciamento.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Figura 30 - Release sobre esquema operacional da cidade do Rio de Janeiro para o início dos Jogos Olímpicos Rio 2016, divulgado em 5 de agosto de 2016.



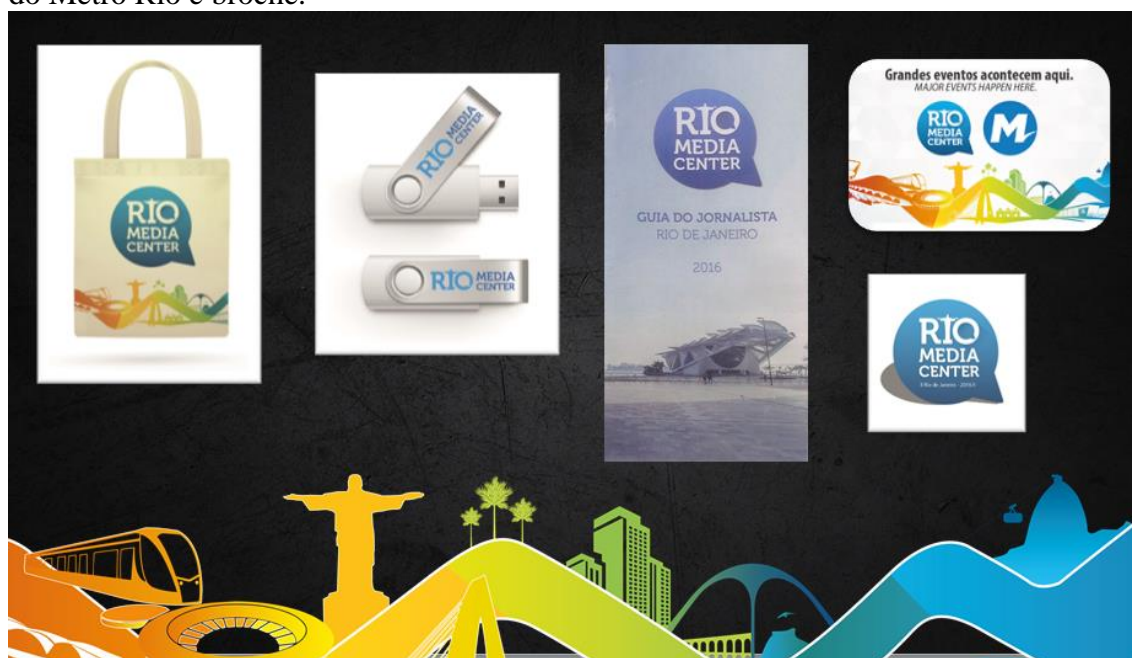
Esquema operacional da cidade para o início dos Jogos Rio 2016

A Prefeitura do Rio montou um esquema especial de trânsito para o início dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, quando a cidade receberá o revezamento da tocha olímpica, a cerimônia de abertura e as provas de ciclismo de estrada. Veja[aqui](#) as informações divulgadas em briefing operacional no último dia 3 de agosto, no Rio Media Center.



Fonte: Acervo da autora.

Figura 31 - Itens do Press Kit distribuído aos jornalistas credenciados do Rio Media Center: bolsa, pendrive (com releases e fotos sobre o projeto olímpico desenvolvido pela cidade para os Jogos Rio 2016), Guia do Jornalista; cartão com passagens gratuitas do Metrô Rio e broche.

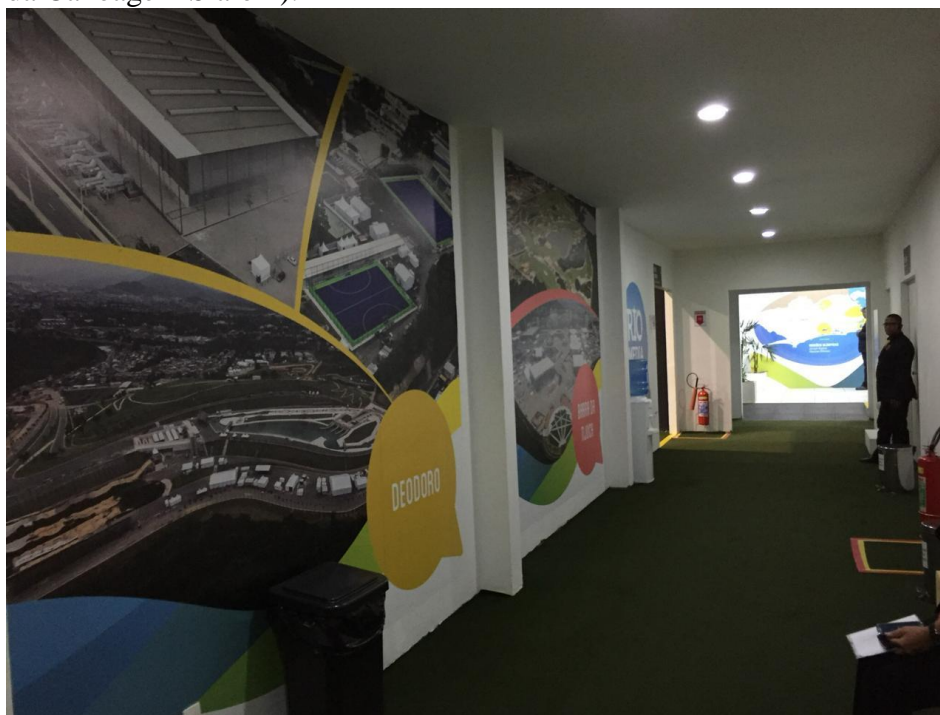


Fonte: Acervo da autora.

Mais adiante, um grande painel exibia algumas referências das quatro regiões olímpicas (Barra da Tijuca, Deodoro, Maracanã e Copacabana), entre elas o Circuito de

Canoagem Slalom, no Complexo Esportivo de Deodoro, na Vila Militar, Zona Oeste do Rio, uma região carente de áreas de lazer. O local chegou a ser aberto ao público antes dos Jogos Olímpicos, no verão de 2016, como uma grande piscina⁶³. Na área da redação, onde os profissionais de imprensa credenciados tinham livre acesso, outro painel mostrava a evolução cronológica da preparação da cidade para o megaevento, desde a escolha do Rio de Janeiro como cidade-sede, em outubro de 2009, até a entrega final dos projetos. A linha do tempo também foi exibida no site Cidade Olímpica.

Figura 32 - Painel decorativo de corredores do Rio Media Center com foto da construção de parte do Complexo Esportivo de Deodoro (Circuito da Canoagem Slalom).



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora

⁶³ Informação disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/01/parque-radical-vira-praia-de-quem-mora-nas-zonas-norte-e-oeste-do-rio.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

Figura 33 - Pannel de decorativo de uma das redações do Rio Media Center com a linha do tempo com os principais projetos executados pela Prefeitura do Rio de Janeiro para os Jogos Rio 2016.



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

Figura 34 - Sequência composta por 10 imagens detalhe do painel da linha do tempo com os principais projetos executados pela Prefeitura do Rio de Janeiro para os Jogos Rio 2016.





BRT TRANSOESTE E TÚNEL DA GROTA FUNDA

Primeiro corredor BRT (Bus Rapid Transit) do novo sistema de ônibus expressos e de alta capacidade do Rio, a Transoeste diminuiu em até 50% o tempo de trajeto entre Santa Cruz e a Barra da Tijuca. O trecho inclui o novo Túnel da Grota Funda, que tem 1.100 metros de extensão e liga o Recreio dos Bandeirantes a Guaratiba.

FOTO:RENATO SETTE CAMARA

PARQUE MADUREIRA

Atualmente com 328 mil metros quadrados e diversas opções de lazer, esporte e cultura, o espaço conta ainda com a maior pista de skate do Brasil (4 mil metros quadrados) e com a Praia de Pochá Miranda, balneário artificial com 500 metros quadrados.

FOTO:VICTOR CARVALHO

PORTO MARAVILHA: CAIS E JARDINS DO VALONGO

O Cais e os Jardins do Valongo representam a chegada dos escravos ao Brasil e foram as primeiras obras entregues do projeto Porto Maravilha, que está urbanizando uma área de 5 milhões de metros quadrados na Região Portuária.

FOTO:J.P. ENGELBRECHT

PORTO MARAVILHA: MUSEU DE ARTE DO RIO (MAR)

Parte do Porto Maravilha, o museu fica na revitalizada Praça Mauá e é o primeiro marco da transformação cultural da área. O MAR já recebeu mais de 1 milhão de visitantes desde sua inauguração.

FOTO:RENATO SETTE CAMARA

PORTO MARAVILHA: IMPLOSAO DO ELEVADO DA PERIMETRAL

A derubada dos 4,790 metros do viaduto é um marco da revitalização do Centro da cidade, que possibilitou a criação de novas vias e áreas de lazer e acabou com a imagem de passagem da Região Portuária.

FOTO:J.P. ENGELBRECHT



CONTROLE DE ENCHENTES DA GRANDE TIJUCA: PRIMEIRO DOS CINCO RESERVATÓRIOS (PRAÇA DA BANDEIRA)

Com capacidade para armazenar 18 milhões de litros, o reservatório foi o primeiro entregue entre os cinco construídos para diminuir os alagamentos na região da Grande Tijuca. Os piscinões da Praça Niterói (três) e da Praça Varnhagen também já foram entregues. A capacidade total dos cinco reservatórios é de 119 milhões de litros.

FOTO:RENATO SETTE CAMARA

BRT TRANSCARIOCA

Com 39 km de extensão, a Transcarioca liga a Barra da Tijuca ao Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim, na Ilha do Governador, e reduziu o tempo de viagem em mais de 60%. Cerca de 250 mil pessoas utilizam o BRT por dia.

FOTO:RENATO SETTE CAMARA

PORTO MARAVILHA: TÚNEL RIO 450

Em comemoração aos 450 anos da cidade, o Rio ganhou seu primeiro túnel subterrâneo: o Rio 450, que liga a Via Binário à Rua Primeiro de Março. Com 1,480 metros de extensão, o túnel tem capacidade para receber 55 mil veículos por dia.

FOTO:RICARDO CASSIANO

AROS OLÍMPICOS NO PARQUE MADUREIRA

Com cerca de quatro toneladas, 25 metros de comprimento e 12 metros de altura, o principal símbolo dos Jogos Olímpicos foi instalado em um dos três live sites da cidade (os outros são no Porto Maravilha e em Campo Grande).

FOTO:J.P. ENGELBRECHT

CENTRO DE HIPISMO (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

A instalação foi construída para os Jogos Pan-Americanos de 2007 e passou por ajustes para atender aos requerimentos olímpicos. O local recebe as provas de hipismo olímpico (saltos, adestramento e Concurso Completo de Equitação) e paralímpico.

FOTO:RENATO SETTE CAMARA



CENTRO OLÍMPICO DE BMX (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

Com percursos de 350 metros (feminino) e 400 metros (masculino), a pista ocupa uma área de cerca de 4 mil m². Após os Jogos, a instalação integrará o Parque Radical, que terá ainda uma pista de BMX para iniciantes, entre outros equipamentos.

FOTO:J.P. ENGELBRECHT

ARENA DO FUTURO (PARQUE OLÍMPICO)

A arena receberá as competições de handebol nos Jogos Olímpicos e goalball nos Jogos Paralímpicos. Depois, será desmontada e transformada em quatro escolas municipais na região de Jacarepaguá.

FOTO:RENATO SETTE CAMARA

CIRCUITO DE CANOAGEM SLALOM (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

A instalação traduz a preocupação da prefeitura de maximizar o legado olímpico. Depois dos Jogos, fará parte do Parque Radical de Deodoro, junto com a pista de BMX e outros equipamentos, e também poderá ser usado por atletas de alto rendimento.

FOTO:RENATO SETTE CAMARA

PORTO MARAVILHA: NOVA PRAÇA MAUA

A nova opção de lazer da cidade foi reinaugurada com 25 mil metros quadrados, bancos, árvores e espaço para a prática de esportes. Atualmente conta com dois museus (Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã), a nova Onça Conde e paradas do Veículo Leve Sobre Trilhos (VLT Carioca).

FOTO:RENATO SETTE CAMARA

CIRCUITO DE MOUNTAIN BIKE (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

Parte das instalações temporárias do Parque Radical de Deodoro para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, o Circuito de Mountain Bike poderá receber até 25 mil pessoas em pé.

FOTO:J.P. ENGELBRECHT



CENTRO DE HÓQUEI SOBRE GRAMA (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

O espaço faz parte das instalações que já existiam desde os Jogos Pan-Americanos de 2007. Após os Jogos Rio 2016, o Centro de Hóquei, que para o evento terá 13 mil lugares, continuará sob responsabilidade do Exército e receberá equipes para treinos e competições.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



CAMPO OLÍMPICO DE GOLFE

O campo, na Barra da Tijuca, tem 18 buracos, dois lagos artificiais e capacidade para 15 mil espectadores. Após os Jogos, o espaço será administrado pela Confederação Brasileira de Golfe e aberto ao público por 20 anos. O objetivo é promover o esporte no Brasil e na América do Sul.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



PARQUE RADICAL (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

Parte do Parque Radical, o Circuito de Canoagem Slalom já foi utilizado como piscina pela população no último verão, com grande sucesso de público. Após os Jogos, a instalação voltará a ser usada pelo público, que terá ainda outras opções de lazer e prática esportiva. O parque terá 500 mil metros quadrados, vai se tornar a segunda maior área de lazer da cidade e beneficiará

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



CENTRO DE TÊNIS (PARQUE OLÍMPICO)

Com capacidade total para 19,750 pessoas, o Centro de Tênis receberá as competições de tênis, tênis em cadeira de rodas e futebol de 5. O complexo de 16 quadras será reduzido após o evento e vai ser perfeito para receber atletas de alto rendimento, torneios internacionais, alunos de escolinhas de tênis de projetos sociais e outros eventos.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



PORTO MARAVILHA: MUSEU DO AMANHÃ

Projetado pelo arquiteto espanhol Santiago Calatrava, o museu está ancorado no Pier Mauá, projetando-se sobre a Baía de Guanabara, e é o mais novo cartão postal do Rio. O Museu do Amanhã é o mais visitado da cidade e contabiliza 680 mil visitantes até julho de 2016.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



ARENA CARIOCA 1 (PARQUE OLÍMPICO)

Com 16 mil lugares, a Arena Carioca 1 receberá as competições de basquete, basquete em cadeira de rodas e rugby em cadeira de rodas. Parte das arquibancadas será desmontada após os Jogos: serão 7,5 mil lugares permanentes e possibilidade de aumento da capacidade de acordo com a necessidade.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



PARQUE AQUÁTICO MARIA LENK (PARQUE OLÍMPICO)

Com capacidade para 5 mil pessoas, o local receberá as competições de saltos ornamentais, nado sincronizado e polo aquático (primeira fase). O perfil do Parque Aquático continuará voltado para atletas de alto rendimento, mas haverá oferta de vagas para cerca de 800 jovens de projetos sociais praticarem esportes aquáticos.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



ARENA CARIOCA 3 (PARQUE OLÍMPICO)

O espaço de 10 mil lugares vai se transformar num Ginásio Experimental Olímpico (GEO), escola vocacionada para o esporte, com capacidade para mil alunos em horário integral. Durante os Jogos, o ginásio sediará as competições de esgrima, taekwondo e judô paralímpico.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



ARENA DA JUVENTUDE (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

Sede da esgrima do pentatlo moderno, do basquete feminino (primeira fase) e da esgrima em cadeira de rodas, a Arena da Juventude terá 2 mil lugares permanentes e 3 mil temporários. Após os Jogos, ficará sob administração do Exército e poderá receber equipes para treinos e competições.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



CENTRO AQUÁTICO DE DEODORO (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

Tem capacidade para duas mil pessoas e faz parte das instalações que já existiam desde os Jogos Pan-Americanos de 2007. Durante os Jogos, abrigará as competições de natação do pentatlo moderno. Após o evento, o espaço continuará sob responsabilidade do Exército. Também poderá receber equipes de alto rendimento.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



MARINA DA GLÓRIA

Com capacidade para 10 mil pessoas, a Marina da Glória receberá as competições de vela olímpica e paralímpica. Antes restrito aos donos de barcos, o espaço foi totalmente reformado e ficará aberto ao público, com restaurantes, lojas náuticas, estacionamento com 470 vagas e bicicletários.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



PORTO MARAVILHA: ORLA CONDE (PRIMEIRO TRECHO)

Com 3,5 km de passeio público no total, a Orla Conde unifica em seu entorno 215 mil metros quadrados de área de convivência e 21 centros culturais na região central da cidade. Seu nome é uma homenagem ao ex-prefeito do Rio Luiz Paulo Conde.

FOTO: BETH SANTOS



PARQUE OLÍMPICO: DOMÍNIO COMUM, LIVE SITE E CENTRO PRINCIPAL DE IMPRENSA (MPC)

Com 26 mil m² e capacidade para 25 mil pessoas, o Live Site faz parte do chamado "domínio comum" do Parque Olímpico e será exclusivo para o público com ingresso para assistir às competições. Após os Jogos, o Centro Principal de Imprensa (MPC) será transformado em um empreendimento comercial, com salas de escritórios e

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



CENTRO DE TIRO (COMPLEXO ESPORTIVO DE DEODORO)

Com 1,577 lugares, o Centro de Tiro receberá as competições de tiro esportivo olímpico e paralímpico. Assim com as demais instalações construídas para os Jogos Pan-Americanos de 2007, o espaço seguirá sob responsabilidade do Exército após os Jogos Olímpicos.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



ESTÁDIO AQUÁTICO OLÍMPICO (PARQUE OLÍMPICO)

Sede das competições de natação, polo aquático e natação paralímpica, com 18 mil lugares, o Estádio Aquático será transformado após os Jogos em dois centros aquáticos, com piscinas de 50 m e arquibancadas com capacidade para 3 mil e 6 mil pessoas. Eles serão montados no Parque Madureira e em Campo Grande.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



ARENA CARIOCA 2 (PARQUE OLÍMPICO)

Com capacidade para 10 mil pessoas, a Arena Carioca 2 receberá as competições de judô, luta greco-romana, luta livre e bocha paralímpica. Após os Jogos, será dedicada exclusivamente ao esporte de alto rendimento e receberá atletas de várias modalidades.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA

PAVILHÃO 6 – RIOCENTRO

Com capacidade para 9 mil pessoas, o Pavilhão 6 do RioCentro terá competições de boxe e vôlei sentado. Já os pavilhões 2, 3 e 4 terão 6,5 mil lugares cada e receberão, respectivamente, o levantamento de peso olímpico e haltêrismo paralímpico; tênis de mesa olímpico e paralímpico; e badminton.

FOTO: J.P. ENGELBRECHT

ESTAÇÃO DE TRATAMENTO DE ESGOTO DA ZONA OESTE

A nova Estação de Tratamento de Esgoto da Zona Oeste atende cerca de 430 mil pessoas em 21 bairros da região, o que corresponde a 48% do território do município. A partir de novembro, quando atingir sua capacidade plena de trabalho, 65 milhões de litros de esgoto deixarão de ser despejados diariamente na Baía de Guanabara.

FOTO: BETH SANTOS

ENTORNO DO ESTÁDIO OLÍMPICO E PRAÇA DO TREM

O projeto de recuperação do entorno do Estádio Olímpico, no Engenho de Dentro, incluiu a criação da Praça do Trem, com 35 mil metros quadrados; a reabilitação de 36 ruas e a construção de 2 km de ciclovia. Com 60 mil lugares (15 mil temporários), o estádio receberá competições de atletismo e futebol.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA

NOVO JOÃO

Com sua ampliação, o Elevado do João agora soma 5 km de extensão e garantiu o aumento da capacidade viária entre a Zona Sul e a Barra da Tijuca, na Zona Oeste, em 35%. A estrutura conta com duas faixas e dois túneis paralelos ao que já existia no sentido São Conrado-Barra da Tijuca.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



PORTO MARAVILHA: VLT CARIOCA

Moderno e não-polvente, o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT Carioca) liga o Centro à Região Portuária em 28 km de extensão, integrando metrô, trem, barcas, terminal de cruzeiros marítimos, Rodoviária Novo Rio, redes de ônibus convencionais, Aeroporto Santos Dumont e, futuramente, o BRT Transbrasil.

FOTO: J.P. ENGELBRECHT

VILA DOS ATLETAS

Residência oficial dos 15 mil atletas que disputarão os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, a Vila dos Atletas tem 31 prédios e mais de 3.600 apartamentos. A implantação da infraestrutura do local foi incluída na Parceria Público-Privada (PPP) que viabilizou grande parte do Parque Olímpico.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA

PORTO MARAVILHA: VIA EXPRESSA E TUNEL PREFEITO MARCELLO ALENCAR

Com 6.800 metros e capacidade para 110 mil veículos nos dois sentidos por dia, a Via Expressa inclui o Túnel Marcello Alencar. O maior túnel rodoviário urbano do Brasil tem 3,3 km e reduz em 35% o tempo do trajeto entre a Avenida Brasil, na altura do Caju, e o Atoré do Flamengo. O nome do túnel é uma homenagem ao ex-prefeito do Rio Marcello Alencar.

FOTO: RICARDO CASSIANO

VELÓDROMO OLÍMPICO DO RIO

Com 15 mil lugares, o Velódromo é o ginásio mais moderno do país para a prática de ciclismo de pista. Depois dos Jogos, vai poder receber atletas de outras quatro modalidades. O centro da pista terá equipamentos para a prática de taekwondo, esgrima, boxe e levantamento de peso.

FOTO: RICARDO CASSIANO

NAVE DO CONHECIMENTO E MUSEU CIDADE OLÍMPICA

Localizada ao lado do Estádio Olímpico, a Nave integra a Praça do Trem e é um espaço interativo no qual a comunidade vai poder vivenciar o espírito olímpico com auxílio da tecnologia. Ela está conectada às outras oito naves da cidade, que têm como ações principais cursos na área de tecnologia da informação.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA



BRT TRANSOLÍMPICA

O BRT Transolímpica vai atender 70 mil passageiros por dia e reduzir o tempo de viagem entre o Recreio dos Bandeirantes, na Zona Oeste, e Deodoro, na Zona Norte, em 60%. A Transolímpica terá ligação com os BRTs Transcarioca e Transoeste, além de ser integrada aos trens da SuperVia e futuramente ao BRT Transbrasil.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA

VIÁRIO DO PARQUE OLÍMPICO

As obras beneficiaram a região do entorno do Parque Olímpico e mais que duplicam a capacidade viária das avenidas Embaixador Abelardo Bueno e Salvador Allende, na Barra da Tijuca. A área faz parte do percurso dos BRTs Transolímpica e Transcarioca.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA

BRT TRANSOESTE (LOTE 0 – ALVORADA-JARDIM OCEÂNICO)

Com 6 km de extensão, o Lote Zero da Transoeste liga o Terminal Alvorada ao Jardim Oceânico, na Barra da Tijuca, onde os passageiros farão integração com a Linha 4 do metrô. No total, o BRT terá 58 km, 62 estações e quatro terminais, beneficiando cerca de 320 mil passageiros por dia.

FOTO: RENATO SETTE CAMARA

Em relação ao processo de figurativização dessas narrativas, destaca-se a imagem da explosão do Viaduto da Perimetral como ícone do passado a ser revisto e dos novos equipamentos como seu oposto. As fotos da construção de novas vias expressas (túneis Rio 450 e Marcello Alencar) e de outros equipamentos urbanos (Museu do Amanhã e o VLT) procuram valorizar a imagem da “nova Praça Mauá” como símbolo da transformação urbana.

4.4 Narrativas do lugar de memória

Observa-se ainda que a narrativa construída também demonstra a intenção da Prefeitura do Rio de inventar novos momentos históricos com a criação de lugares de memória (NORA, 1993), ao considerar que tais obras permanecerão como legado. Nossa reflexão está embasada nos estudos de Pierre Nora (1998), para quem a construção de patrimônios, como museus, e a restauração das ruínas históricas formam a identidade da cidade e fazem parte de uma lógica de certa obsessão pela materialização da memória. O autor considera que os lugares de memória podem ser entendidos em três esferas. Na primeira, eles precisam ser identificados como lugares onde se cristaliza e se refugia a própria memória. Em um segundo momento, eles pertencem, simultaneamente, ao domínio da história e da memória. Por último, podem funcionar ao mesmo tempo como lugares tangíveis, funcionais ou simbólicos, variando apenas em níveis de escala.

Com base nos estudos de Nora (1998), é possível identificar, por exemplo, como a revitalização da região portuária foi planejada para se construir um “lugar de memória”. Isso porque as intervenções urbanistas do projeto Porto Maravilha, constituídas pela criação de dois museus – Museu do Amanhã e Museu de Arte do Rio – e da recuperação de áreas importantes para a história do Rio, como o sítio arqueológico Cais do Valongo, também funcionam como dispositivos que mantêm acionados os sentimentos de pertença e de identificação. E, considerando que a memória precisa criar raízes em algo concreto, palpável e perceptível – seja por imagens, objetos ou espaços –, os monumentos representam justamente essa prática de produção de símbolos permanentes ao longo do tempo (SALGUEIRO, 2008).

Nesse sentido, o corredor cultural formado pelo projeto Porto Maravilha, mais do que um bem de consumo simbólico em si mesmo, tem a missão de transformar a forma de olhar para a cidade através da construção de novos discursos. Mais do que uma nova paisagem que se soma ao imaginário do Rio de Janeiro, o Museu do Amanhã, o Museu de Arte do Rio e outras atrações têm uma relevância maior que sua forma arquitetônica, como sugere o release “Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 – Projeto Municipais”. Dentro dessa perspectiva,

o trabalho de assessoria de imprensa, como uma ferramenta de comunicação a serviço das Relações Públicas, contribuiu para atribuição de valor a um produto/marca. E isso se observa na transformação dos lugares, conforme está demonstrado no texto do release divulgado:

[...] **Porto Maravilha**

As obras do Porto Maravilha estão recuperando a infraestrutura urbana da região portuária, incluindo transporte e serviços públicos, além da recuperação das características culturais do local. O projeto revitaliza área de 5 milhões de metros quadrados, sendo 70 km de ruas e vias urbanizadas e a construção de 4 túneis, incluindo o maior túnel urbano rodoviário da cidade. As intervenções devolveram à cidade tesouros arqueológicos como o antigo Cais da Imperatriz e o Jardim Suspenso do Valongo; e criaram novas opções culturais como a nova Praça Mauá, o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã [...].

Além disso, como vimos no Capítulo um, está claro que a atual estrutura metropolitana e o processo de patrimonialização do Rio de Janeiro também se repete na história da própria cidade. As ações do poder público na urbe refletem a necessidade de adequá-la às novas demandas da sociedade de consumo baseadas em conceitos de desenvolvimento, geralmente atrelados a investimentos de capital estrangeiros. Para colocar as cidades na vitrine internacional, é preciso expor o seu principal produto: a localização. Para tanto, os esforços empreendidos pela urbanização em nome do progresso em diversas esferas (econômica, social, ambiental, etc) configuram-se como representações de uma nova dinâmica contemporânea movimentada pelos megaeventos, que impõe ao público uma avalanche de mensagens amplamente divulgadas pela mídia por tempo indeterminado. O Rio de Janeiro foi a primeira cidade da América do Sul a sediar uma Olimpíada. Com efeito, as cidades onde ocorrem esses processos, articulados a eficientes políticas de requalificação de imagem ou de reinvenção do lugar para atração de investimentos e realização dos megaeventos, são ágeis no desenvolvimento de fluxos comunicacionais em torno dos discursos oficiais.

4.5 Narrativas da cidade-megaevento

Os investimentos que materializam no espaço urbano as estratégias do projeto de cidade transformada para os Jogos Olímpicos precisam ser pautados por meio de uma racionalidade organizadora de ações moldadas dentro do mercado global de cidades. Dessa forma, os produtos e os serviços criados para atender à nova realidade urbana também foram inseridos no planejamento de comunicação como ações promovidas para realização do megaevento esportivo. O Centro de Operações Rio (COR) foi apresentado aos jornalistas credenciados pelo RMC como “o primeiro equipamento olímpico entregue pela Prefeitura do

Rio”, de acordo com o release “Centro de Operações Rio”, incluído no press kit e veiculado no site do centro de mídia. Inaugurado em dezembro de 2010, seis anos antes da Olimpíada, o COR funciona até hoje, reunindo cerca de 30 órgãos (secretarias municipais e concessionárias de serviços públicos) que, juntos, são responsáveis pelo monitoramento das operações da cidade, principalmente em grandes eventos, no que se refere ao trânsito e casos de emergências, como chuvas fortes e deslizamentos. O compartilhamento dessas narrativas estimula a percepção do paradigma da gestão pública eficiente. Isso leva a crer que, de fato, a cidade alcançou a inserção mundial prometida pelos Jogos, na medida em que os processos de controle dos espaços urbanos contam um aparato tecnológico compatível com padrões internacionais. Ou seja, ao lado das belezas naturais já consagradas no imaginário da “Cidade Maravilha”, a “Cidade Olímpica” apresenta a elevação desse estágio, passando a ser percebida como uma beleza construída. Dessa forma, as práticas comunicacionais direcionam a mídia na produção de sentido em torno do projeto de transformação urbana. Pensando nisso, o planejamento de comunicação do RMC dedicou especial atenção às atividades do COR, tendo em vista a atuação central do órgão no monitoramento do espaço público, o que também reforçou a ideia de vocação para sediar megaeventos e, sobretudo, da capacidade de preparação do Rio desde a sua escolha como sede dos Jogos. As principais ações organizadas foram: coletiva de grande porte sobre a preparação da cidade para o início da Olimpíada, no dia 29 de julho de 2016; visitas guiadas à sede do COR; e divulgação diária de boletins, com transmissão ao vivo pelo Youtube, sobre o serviço municipal de operação urbana.

Figura 35 - Transmissão de entrevista do COR em 12 de setembro de 2016.

Fonte: Reprodução da página do Youtube com o vídeo.

Figura 36 - Visita dos jornalistas credenciados do Rio Media Center ao Centro de Operações Rio (COR).



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

As narrativas em torno da capacidade do megaevento em recriar espaços de lazer podem ser observadas no *release* “Prefeitura apresenta planejamento para turismo e live sites”, divulgado em 28 de julho de 2016. A região do Porto Maravilha foi apresentada pelo RMC como um novo cartão-postal, promissor para aumentar o potencial turístico da cidade, sendo a experiência coletiva e o desejo do “estar junto” valorizados como diferenciais naquele patrimônio recém-inaugurado. Especialmente durante o período dos Jogos, a Prefeitura promoveu diversas atividades na região portuária, com destaque para o Boulevard Olímpico, que, resumidamente, nada mais era do que uma área destinada ao entretenimento em três localidades da cidade (Porto Maravilha; Parque Madureira, na Zona Norte do Rio; e Centro Esportivo Miécimo da Silva, em Campo Grande). Além da transmissão ao vivo de competições esportivas, a programação incluiu atrações artísticas, gastronômicas, festas comandadas por DJs e shows. As atividades, promovidas de 9h às 00h, prometiam oferecer estrutura operacional para receber turistas nacionais e estrangeiros durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, que englobavam operação especial de trânsito, proibição de estacionamento e bloqueio de ruas. O detalhamento das ações foi minuciosamente apresentado à imprensa nas 22 páginas de *release*. Na ocasião a Riotur, empresa municipal de turismo da cidade do Rio de Janeiro, estimou que um milhão de turistas passariam pelo Rio

durante as competições olímpicas. De acordo com o texto, a expectativa era que esse fluxo de visitantes gerasse uma receita de US\$ 1,8 bilhão na economia da cidade. O aparato para receber tantas pessoas, sobretudo estrangeiras, mostra o tamanho da operação, conforme trecho destacado a seguir. Observa-se que junto à noção de cidade-espetáculo está a compreensão da influência da imagem urbana transformada em narrativa, que, fundamentalmente, consegue expressar o impacto do megaevento no ambiente social, bem como a lógica competitiva do modelo global de cidade projetada para alavancar sua economia através do turismo.

[...] -Durante a coletiva de imprensa, ele apresentou ainda dois dos dois mil “anfitriões” que vão atuar como agentes de informações bilíngues para receber os visitantes nas chegadas e saídas dos eventos. Eles estarão munidos com megafones, setas indicativas de direções, lanternas, mapas e materiais gráficos informativos para orientar os espectadores nas rotas de acesso aos locais de competição e sobre os atrativos da cidade.

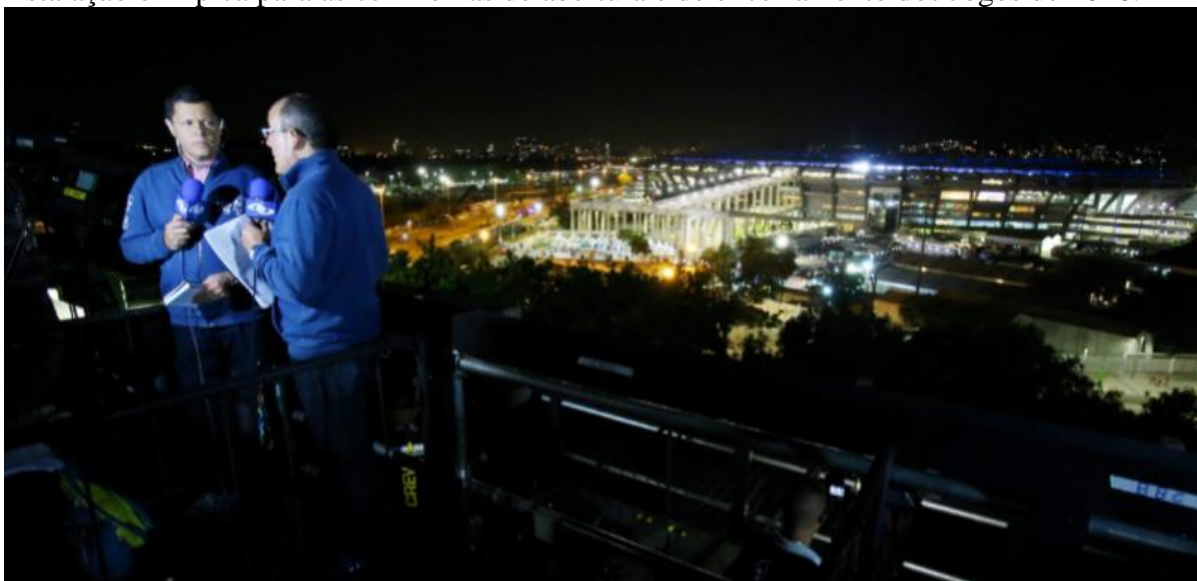
- Os anfitriões se somam ao nosso time para gerar mais conforto e para que o visitante tenha uma boa história pra contar quando sair do Rio de Janeiro - disse o secretário.

Outros serviços oferecidos pela secretaria incluem o aplicativo Visit.Rio, disponível para download gratuitamente e pontos de atendimento remoto para os turistas, além de um vasto material gráfico com informações turísticas e culturais [...]. (RIO MEDIA CENTER, 2016).

A construção da imagem do espetáculo urbano também se faz presente no aparato comunicacional montado pelas cidades para que a apresentação institucional de cada uma delas esteja compatível com o padrão internacional de outras cidades concorrentes. De acordo com o Relatório do RMC, a equipe de comunicação da Empresa Olímpica Municipal elaborou o planejamento a partir das considerações observadas na montagem de outros centros abertos durante a realização de megaeventos. A principal referência foi o London Media Centre (LMC), erguido para os Jogos Londres 2012, ocasião na qual representantes do departamento de comunicação da EOM participaram de um intercâmbio, na capital do Reino Unido, ainda durante o período olímpico, em busca de detalhes da organização da instalação dedicada à imprensa. O mesmo aconteceu em 2014 quando a EOM enviou um grupo de comunicadores aos Jogos Olímpicos de Inverno de Sochi para acompanharem o funcionamento do centro de mídia organizado pela cidade russa. A equipe de comunicação também participou do programa de observação dos centros abertos de imprensa da Copa das Confederações, em 2013; Copa do Mundo, em 2014; e da Jornada Mundial da Juventude, em 2015. Todos esses centros de imprensa estiveram sediados no Forte de Copacabana, no Rio de Janeiro, sendo que os dois primeiros foram organizados pelo governo federal. Os principais pontos analisados foram: instalação física, recursos tecnológicos, programação de interesse

jornalístico e atividades culturais. Entre as iniciativas desenvolvidas com base na experiência do LMC estão as chamadas “Press Areas”, espaços reservados em pontos estratégicos da cidade com fundo livre e privilegiado, em geral pontos turísticos tradicionalmente conhecidos, para transmissões ao vivo de emissoras de televisão.

Figura 37 - *Press Area* da cobertura da UERJ com vista panorâmica para o Maracanã, instalação olímpica para as cerimônias de abertura e de encerramento dos Jogos de 2016.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Figura 38 - *Press Area* localizada na Praia de Copacabana.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Ainda no que se refere à estrutura operacional do RMC, o aparato tecnológico, aliado a uma programação diversa, buscou trazer para primeiro plano a percepção de uma cidade preparada para receber a Olimpíada. Nesse quesito, o site do RMC viabilizou um processo relacional pela internet, que, nos dias de hoje, funciona como uma vitrine virtual de exposição institucional. Vale ressaltar que o acesso ao site era exclusivo aos jornalistas credenciados por meio de autenticação e senha. Em face disso, torna-se quase obrigatória a presença de corporações na grande rede, uma vez que a comunicação digital alterou sobremaneira a forma de comunicação e de relacionamento das empresas com seus públicos de interesse. Diante disso, a tecnologia da informação também foi utilizada na atividade de comunicação do Rio Media Center, permitindo o relacionamento à distância com os jornalistas credenciados, que tinham acesso à inscrição para as atividades da programação cultural (passeios turísticos, viagens, etc), ao credenciamento, à transmissão ao vivo das coletivas, à divulgação de *releases* e fotos das coletivas de imprensa realizadas na instalação física e à utilização de estúdios de rádio e de televisão, o que está exemplificado na figura a seguir.

Figura 39 - Aba do site do Rio Media Center para agendamento dos estúdios de televisão e de rádio.



ESTÚDIOS DE TV E RÁDIO



Para facilitar o trabalho dos profissionais de imprensa, o Rio Media Center conta com dois estúdios de TV e seis estúdios de rádio em suas instalações. Os estúdios poderão ser utilizados gratuitamente por meio de agendamento, solicitado pelo formulário mais

Fonte: Reprodução do site do Rio Media Center.

A diversidade dos fluxos de informações e do engajamento virtual foi associada à estratégia de valorização da narrativa da marca “Cidade Olímpica”, uma vez que todo o material produzido pelo centro de mídia estava disponibilizado no site, como mostra a figura a seguir que destaca a inauguração de escolas que receberam nomes de atletas olímpicos vitoriosos nos Jogos Rio 2016.

Figura 40 - Aba “Últimas” do site do Rio Media Center com as notícias mais recentes.



Fonte: Reprodução do site do Rio Media Center.

4.6 Nível Discursivo

Para Semprini (2010), esse é o nível “o mais sensível ao ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores” (2010, p. 154). Aqui, os valores e narrações são enriquecidos e representados pelas figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc. É preciso destacar que nesse patamar se situam os “códigos” ou “atributos” das marcas, que, apesar de serem de grande relevância para o seu reconhecimento e impacto, só se consolidam pela contextualização dos valores e narrativas, os verdadeiros modelos de identidade da marca. Assim, o projeto de cidade que se pretendeu mostrar foi consolidado a partir de uma marca criada com o objetivo de adquirir seu pleno significado quando seu discurso, após interpretado, filtrado e avaliado pelos sujeitos que o receberam, fizesse sentido, trouxesse resposta aos seus questionamentos e contribuísse para seus projetos de vida. Reiterando o espaço público enquanto *locus* da vida cotidiana, os discursos dos diversos sujeitos que atuam na urbe também têm propagação e as narrativas produzidas sobre a realidade, veiculadas pela mídia, se propõem a ditar as regras e dinâmicas do espaço e a forma de consumi-lo. Na marca predominam as cores azul e amarelo, sendo que a primeira está presente no brasão da Prefeitura do Rio de Janeiro (principal ator social do processo das reformas) e a segunda é uma referência à chama olímpica (ícone dos Jogos Olímpicos da era moderna). Um olhar mais atento identifica a presença de um dos cartões-postais do Rio de Janeiro. O Pão de Açúcar, em traços estilizados, está na base da chama olímpica, o que pode ser interpretado como uma elevação de estágio da cidade, submetida à transformação urbana em função dos Jogos Rio 2016: de Maravilhosa à Olímpica, eis a cidade-megaevento.

Figura 41 - Logomarca Cidade Olímpica.



Fonte: Prefeitura do Rio (site).

Também é oportuno salientar que a marca Cidade Olímpica inspirou a logomarca da Empresa Olímpica Municipal (EOM), criada oficialmente pela Prefeitura em junho de 2011, cerca de três meses depois do lançamento da primeira marca. A semelhança entre elas reforça os propósitos da gestão pública municipal em torno da difusão dos projetos relacionados à realização do megaevento – estratégias de poder e de convencimento.

Figura 42 - Detalhe das logomarcas Cidade Olímpica e Empresa Olímpica Municipal, nas quais se percebe a inserção da imagem estilizada do Pão de Açúcar.



Fonte: Prefeitura do Rio de Janeiro (site).

Portanto, a importância simbólica da transformação urbana impulsionada pela Olimpíada se confirma por meio da comunicação do Rio Media Center, seja pela estrutura do centro de mídia, pelas referências figurativas que decoravam o espaço físico, pela composição dos enunciados textuais e imagéticos do site, pelo conteúdo dos materiais distribuídos aos jornalistas (releases, fotos, vídeos) ou ainda pela programação das entrevistas coletivas e das atividades culturais. As referências de Semprini (2010) também são oportunas para compreender como a marca “Cidade Olímpica” transformou a cidade do Rio em discurso. Assim, como representação discursiva, a cidade assumiu o papel de enunciador, na figura da Prefeitura do Rio, para contar uma história que modificou o espaço material e construiu

imaginários para quem a consome, vive ou está de passagem por ela. O processo comunicacional, amparado por ferramentas do marketing, publicidade e de relações públicas, criou um *storytelling* para o Rio de Janeiro planejado para o megaevento. Torná-la única, autêntica, original, afastando-a das mazelas urbanas e das crises e dos percalços gerados pela realização os Jogos Olímpicos, foram os principais objetivos da marca. Essa dimensão discursiva é sustentada pela própria cidade por meio das narrativas em torno dela mesma e também dos discursos que os consumidores da marca produziram sobre ela a partir de suas percepções provocadas por experiências individuais ou coletivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda cidade é uma lenda, lendas de ferro e cristal

Ruas de luz e de penas, cenas de fogo e jornal

Zé Ramalho, Trecho da música Cidades e Lendas

Ao longo desta dissertação, estudamos como a associação dos fenômenos contemporâneos do *citybranding*, do megaevento e da marca consolidaram as bases de comunicação do Rio Media Center em torno do ideário de cidade transformada pelo urbanismo, a fim recolocá-la em um lugar privilegiado para visibilidade internacional. A requalificação do espaço urbano após a eleição da cidade como sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 impulsionou uma série de mudanças patrimoniais e, sobretudo, a criação de novos imaginários a partir de uma paisagem remodelada. Nesse cenário, o Rio protagonizou momentos de efervescência social, na qual os indivíduos foram submetidos a um intenso volume de informações e mensagens midiáticas em grande escala, produzidas pelo discurso institucional do poder público municipal, representado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, por meio de narrativas para a construção de um projeto de cidade que pretende se inserir na lógica do mercado global.

Compreendemos que o papel da marca “Cidade Olímpica”, com base no modelo proposto por Semprini (2010), validou o processo de gestão empresarial da cidade. Por isso, os atributos de prosperidade e de desenvolvimento urbano propostos pela marca foram fundamentais para direcionar a estratégia de comunicação do centro de mídia, ancorada pelas ações de Relações Públicas, aos jornalistas brasileiros e estrangeiros credenciados pelo RMC. A marca pós-moderna é, portanto, “sustentada por seu próprio desenvolvimento e por sua potência” (SEMPRINI, 2010, p.220). Seu projeto e sua lógica são a energia que a leva para o cerne das esferas sociais, deixando-a exposta às armadilhas e aos desvios que podem colocar em questão a sua autoridade e credibilidade. Sob esse imaginário da “cidade-modelo”, consagraram-se o discurso do “renascimento” da capital carioca e a conseqüente redenção da Cidade Maravilhosa no cenário internacional. Portanto, as reformas urbanas não podem ser tratadas apenas como um processo de transformação do espaço público. Mas, sim, como o ponto de partida da construção de uma nova narrativa de um Rio de Janeiro próspero e autêntico, compatível com outras cidades ao redor do mundo, alimentando a competição entre elas. Isso porque o que diferencia uma cidade global das outras é justamente a imagem que

cada uma delas projetada no mundo. Nesse sentido, no que tange ao papel de mediação da Prefeitura com a opinião pública, o RMC exerceu sua missão com desenvoltura.

Claro que fazer um bom planejamento de comunicação exige mais do que uma boa história para contar, que desperte percepção favorável para a cidade-mercadoria, o que demanda tempo e alocação de recursos financeiros e humanos. Assim, identificamos indícios de que a Prefeitura empreendeu esforços na montagem do centro de mídia, bem como na contratação de profissionais para a prestação de serviços e o desenvolvimento de uma programação atraente aos jornalistas, principalmente os estrangeiros. Nesse sentido, o Rio se reiventou e buscou valorizar-se ao ressignificar a sua história e as tradições culturais locais, ao mesmo tempo em que se distanciou do imaginário de belezas naturais encerradas no epíteto Cidade Maravilhosa.

É um processo de requalificação que se verifica nas raízes históricas da própria cidade. Ficou claro que a atual estrutura espacial nada mais é do que uma expressão das inúmeras propostas de intervenção de projetos urbanos verificadas desde o século XIX, com a chegada da Corte Portuguesa, em 1808. Ao ir em busca do desenvolvimento que já se verificava em grandes cidades europeias, o Rio foi modificando, passo a passo, a sua geografia, derrubando morros e casebres insalubres para abrir novas avenidas e construir patrimônios materiais e simbólicos. O comportamento esperado dos habitantes estava mais próximo de um estilo de vida francês, uma estratégia para o “apagamento” do que era visto como o atraso colonial português. E pensar que a prática esportiva também chegou ao Brasil no século XIX sob a influência europeia. Pela ótica das elites, além de lazer controlado, “o esporte é visto como parte de um processo de civilizar a cidade do Rio de Janeiro segundo o modelo europeu” (AMARO; HELAL; PEREIRA, 2017, p. 88). A vocação para receber os megaeventos vem sendo desenhada desde as grandes exposições de 1908 e 1922 e se consolida pela série de eventos realizados no século XXI, cujo ápice foram os Jogos Olímpicos em 2016.

Coração do Brasil imperial, a cidade queria ainda um lugar de maior destaque na vitrine mundial. Nesse momento, nasce também a ideia simbiótica do “ser carioca” e do “ser brasileiro”, como se essa a cidade e o país se juntassem em um só lugar. A “Paris dos Trópicos” virou Cidade Maravilhosa. Mesmo com o passar do tempo, podemos observar algo comum entre o passado do Rio, no que se refere ao século XIX e início do século XX, e a cidade contemporânea. Diante das mazelas da desordem urbana, violência e más condições de moradia, entre outros aspectos, o processo de urbanização do Rio de Janeiro é marcado pela busca incansável da consolidação de um novo *ethos* de cidade que almeja ser percebida internacionalmente como um lugar ideal, desenvolvido e próspero para viver, visitar e fazer

negócios. Portanto, na análise bibliográfica da história da cidade sobre seus planos urbanos conjugada ao estudo das narrativas enunciadas pelo RMC, encontramos pistas de uma estratégia discursiva das intenções explícitas do poder público, e de outros atores sociais a ele vinculados, em legitimar a revitalização urbana como legado para as novas gerações.

Verificamos uma dinâmica que combina passado, presente e futuro com o objetivo de reinventar o ambiente físico e simbólico do Rio de Janeiro. A marca, o megaevento e o *citybranding* surgem como propulsores de uma lógica que, na verdade, já se fazia existente pela produção de sentido em torno dos valores pertinentes à reconstrução da cidade. Assim, vemos na contemporaneidade uma sociedade novamente submetida aos impactos imperativos do mercado global das cidades que são amplamente divulgados pela mídia. Por isso, justificam-se os esforços empreendidos para a montagem de centros de imprensa para os megaeventos, como resultado de uma prática competitiva das cidades para ampliar sua visibilidade e reforçar a sua imagem. E, dentro dessa ambiência midiática, o emprego das narrativas da marca “Cidade Olímpica” na estratégia de comunicação do Rio Media Center conferiu valor ao propósito institucional da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Finalmente, a produção de sentido verificada nos materiais divulgados aos profissionais credenciados pelo RMC possui uma intencionalidade de discurso da cidade transformada em mercadoria para a realização do megaevento. Essas narrativas se fazem presentes na diversidade dos materiais analisados, alguns visivelmente mais estetizados – como os painéis decorativos das instalações, as peças gráficas, a logomarca – e outros com um perfil mais voltado aos objetivos da comunicação institucional, como os textos dos *releases*. Todos eles apresentam a refiguração de uma cidade fictícia, amparada por uma marca publicitária e por uma cidade real com todas as suas problemáticas cotidianas.

A pesquisadora Letícia Matheus (2015), em uma análise sobre a produção do imaginário do subúrbio carioca presente nos jornais entre 1900 e 1920, afirma que as “narrativas que produzimos e que consumimos diariamente possuem uma forma, dentro de certas condições históricas, e são conformadas a partir de uma prática” (2015, p. 7). Portanto, as narrativas produzidas pelo RMC, em torno da marca “Cidade Olímpica”, se mostram condizentes com o conteúdo das peças desenvolvidas pelo RMC. Uma cidade global que passa a ser remodelada pelo poder público para atender aos interesses do capital empresarial. O Rio passa a ser uma cidade projetada para o futuro. Mais do que *lôcus* de habitação, a cidade é tratada pela administração municipal como algo a ser consumido, sendo sua localização o principal produto.

Ainda que essa crença de certeza seja construída a partir do outro, no caso pela Prefeitura do Rio, os processos comunicacionais estimulam a percepção das estratégias materiais e simbólicas na construção de uma cidade próspera e desenvolvida, tendo em vista o aparato tecnológico da mídia na difusão de tais mensagens. Isso porque a instrumentalização da informação é capaz de dar nova substância às velhas visões da cidade. Essa informação quando veiculada é que promove o envolvimento social. Ou seja, mais do que saber o que representa a Cidade Olímpica é preciso experimentá-la, consumi-la, saboreá-la. Dentro desse contexto, a cultura brasileira foi o agente comunicacional responsável por dar dimensão local ao evento global, na tentativa de criar uma identificação, ainda que temporária, com referências da identidade brasileira. A comunicação pensada e planejada constrói uma cidade mágica e absolutamente transitória. Assim, esse quadro é especialmente importante para o campo das Relações Públicas devido ao conjunto de dados trazidos pela pesquisa, que podem produzir reflexões acerca do papel do comunicador dentro das organizações e dos poderes públicos, criando novas formas de diálogo com a sociedade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício de. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPLAN-Rio, 2013.

ANDREATTA, Verena. **Cidades Quadradas Paraísos Circulares: os planos urbanísticos do Rio de Janeiro no século XIX**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

AMARO, Fausto. **Os jogos olímpicos na capital da República: narrativas da imprensa e campo esportivo no Rio de Janeiro (1890-1935)**. 2018. 415f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação, 2018.

AMARO, Fausto; HELAL, Ronaldo; PEREIRA, Camila. Neymar, craque e garoto-progaganda: um estudo de caso da apropriação publicitária do atleta. In: **Copa do Mundo 2014: futebol, mídia e indentidades nacionais**. Rio de Janeiro: Lamparina, Leme, 2017 p. 86-104.

AZEVEDO, André Nunes de. **A capitalidade do Rio de Janeiro**. Um exercício de reflexão histórica. In: _____. (Org.) **Rio de Janeiro: capital e capitalidade**. Rio de Janeiro: UERJ-SR3/Departamento Cultural, 2002, p. 45-64.

AZEVEDO, André Nunes de. **O Rio de Janeiro do século XIX e a formação da cultura carioca**. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intellectus/article/view/27678>>.

AZEVEDO, André Nunes de. **A reforma de Pereira Passos: uma tentativa de integração urbana**. Revista Rio de Janeiro, n. 10, maio-ago. 2003, p. 39- 79.

AZEVEDO, André Nunes de. **A Reforma Pereira Passos: uma tentativa de integração conservadora**. Revista Tempos Históricos, v. 19, p. 151-183, 2015. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/tempohistoricos/article/view/12480>>.

AZEVEDO, André Nunes de. **A Grande Reforma Urbana do Rio de Janeiro: Pereira Passos, Rodrigues Alves e Ideias de Civilização e Progresso**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In. OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras (2008). Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**, ano 6, edição especial, n. 10/11, 2009, p. 115-20.

BALDISSERA, Rudimar; Silva, Magno Vieira da. **Organizações Comunicadas e Ethos Discursivo: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais**. V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo.

BARBOSA, Jorge Luiz. “Paisagens da natureza, lugares da sociedade – A construção imaginária do Rio de Janeiro como cidade maravilhosa”. In: SILVA, Jailson de Souza e; BARBOSA, Jorge Luiz; FAUSTINI, Marcus Vinicius. **O novo carioca**. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2012.

BARBOSA, L. **Comida e sociabilidade no prato brasileiro**. In:_____. Consumo: Cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad, p. 39-59, 2009.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Biblioteca Nacional de Portugal, 1929-2007.

BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BENCHIMOL, Jaime Larry. **Pereira Passos: um Haussmann tropical: a renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no começo do século XX**. In: Coleção Biblioteca Carioca, v. 11, Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 1992.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

BOJE, David M. Stories of the storytelling organization: a post modern analysis of Disney as “Tamara-Land”. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 4, 1995, p. 997-1035. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/256618>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y Global**. Madri: Taurus, 1997.

BURBANK, Mathew J.; ANDRANOVICH, Gregory D.; HEYING, Charles H. **Olympic Dreams: the impact of mega-events on local politics**. Boulder, CO: Lynne Rienner, 2001.

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: 12 ago. 2016.

CABO, Alvaro; HELAL, Ronaldo. **Copas do Mundo e identidade nacional: um panorama teórico** In:_____. Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

CAUQUELIN, Anne. **A invenção da Paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CARDOSO, Elisabeth Dezouart; VAZ, Lilian Fessler; ALBERNAZ, Maria Paula; PECHMAN, Roberto Moses. **História dos Bairros – Saúde, Gamboa e Santo Cristo**. Rio de Janeiro: Ed. Index, 1987.

CAREZIA, Marina. **Marketing de Cidades e o Território**: A construção do espaço urbano através da cultura. 2016. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização/MBA em Marketing) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

CARVALHO, José Murilo de. **Os Bestializados – O Rio de Janeiro e a República que não foi**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CARVALHO, José Murilo de. **O povo do Rio de Janeiro**: bestializados ou bilontras? Revista Rio de Janeiro, n. 8, p. 101-114, set./dez. 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2011.

CIARAMELLA, Andrea. I grandi eventi come strumento di marketing territoriale. In: L. MORENA, Baiardi. **Marketing Territoriale**. Milano: II Sole 24 Ore, 2009.

CONTRERA, Malena; MORO, Marcela. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. **E-compós** (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Brasília, v. 11, n.1, p. 1-15, jan./abr. 2008.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Formas simbólicas e espaços – algumas considerações**. **GEOgraphia**, ano IX, n. 17, 2007.

COSGROVE, D. E. Introduction to Social Formation and Symbolic Landscape. In: _____. **Landscape Theory**. Nova Iorque; Londres: Routledge Taylor and Francis Group, 2008.

DACOSTA, Lamartine. Beijing 2008 e a Busca de um Modelo de Avaliação e de Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos (Modelo 3D). In: Fórum Olímpico, 3., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Fórum Olímpico, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, ed. UFRJ, 2006

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ELIAS, Roberto Vilela. **Boas saídas, melhores entradas: mídia e ano novo no Rio olímpico**. 2013. 98f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013

ENDERS, Armelle. **A História do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Gryphus, 2015.

FRANCISCATO, Carlos. O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 96-123, 2014.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Rio de Janeiro, lugar de eventos**: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: Congresso da Associação Nacional dos

Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 20., 2011. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena Carmo. **Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade**. In: Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 23., 2014. Belém. **Anais...** Belém: Compós, 2014.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena Carmo (Orgs.). **Megaeventos, comunicação e cidade**. Curitiba: CRV, 2016.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Da cidade-espetáculo à cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca Rio. **Eco-pós** (Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro), v. 20, n. 3, p. 49-65, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/14473/9678>. Acesso em: outubro, 2018.

FREITAS, Ricardo Ferreira; OLIVEIRA, Janete da Silva. Consumo. In: GOMES, Christianne Luce (Org.). **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 48-50.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GUALA, Chito. **Mega eventi: modeli e storie di rigenerazione urbana**. Roma: Carocci, 2007.

HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculos e espaços urbanos. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 8, n. 2, p. 327-347, maio/ agosto 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9054/6557>>.

JEUDY, Henry-Pierre. **Espelho das Cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

LESSA, Carlos. **O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

KARAVATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework dos developing city brands. **Place branding** (Henry Stewart Publicaions), v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.

KAVARATZIS, M. AND ASHWORTH, G. “Place Marketing: How did we get Here and Where are we Going?”. **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 150–67, 2008.

KAVARATZIS, M. AND ASHWORTH, Cities and their brands: Lessons from corporate branding. **Place Branding and Public Diplomacy** (Palgrave Macmillan), v. 5, p. 26–37, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAMARÃO, Sérgio Tadeu de Niemeyer. **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.

LEFEBVRE, Henri. **El derecho a la ciudad**. Barcelona: Península, 1978.

LE GOFF, Jacques. **Memória**. Enciclopédia Einaldi Memória – História, v. 1. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1984.

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

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, n. 20, p. 13-20, abril/2003.

MAFFESOLI, M. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, n.15, agosto/2001, p. 74-82.

MAFFESOLLI, Michel. **O ritmo da vida**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MAIA, João.; CHAO, Adelaide. **A comida que comunica na Feira das Yabás: um estudo sobre a comida popular como agente comunicacional**. In: _____. Alimentação e Consumo de Tecnologias. Curitiba: Editora CRV, v-4, p. 243-261, 2015.

MASCARENHAS, Gilmar; BIENENSTEIN; SÁNCHEZ, Fernanda. **O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

MATHEUS, Letícia. **Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

MATHEUS, Letícia. O furdunço carioca e a imprensa dos subúrbios. In: Congresso da Associação Iber-americana de Comunicação, 14. 2015. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Ibercom, 2015. Disponível em: <http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_DTI-12.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MENDES, Luis. 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, v.16/17, p. 81-108, 2005.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

MORIN, Edgar. **Culturas de massa no século XX – O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1975.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

_____. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2014.

OLIVEIRA, Nelma Gusmão de. Os megaeventos esportivos e a retórica do legado: uma operação contábil que se converte em discurso. In: VAINER, Carlos; BROUDEHOUX, Ane Marie; SANCHÉZ, Fernanda; OLIVEIRA, Fabrício Leal de (orgs). **Os megaeventos e a cidade: perspectivas críticas**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

PARKER, Stanley. **A Sociologia do Lazer**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**, v. 27, n. 53, p. 11-23, jun./2007.

PESAVENTO, S. J. **História e História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo, HUCITEC, 1997.

PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**, v. 27, n. 53, jun./2007, p. 11-23.

PERROTA, Isabel. **Promenades do Rio – a turistificação da cidade pelos guias de viagem de 1873 a 1939**. Rio de Janeiro: Hybris Design, 2011.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação – os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

PREUSS, Holger. **The Economics of staging the Olympics**. Edward Elgar, Cheltenham, 2004.

ROCHA, Everardo. Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHE, Maurice. **Mega-events modernity: Olympics and expos in the growth of global culture**. Londres: Routledge, 2000.

RUBIO, Katia. Postulações brasileiras aos Jogos Olímpicos: considerações acerca da lenda do distanciamento entre política e movimento olímpico. **Biblio 3W**, Barcelona, v. 15, n. 895, 2010.

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

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8.ed. Petrópolis. Vozes, 2013.

VAINER, Carlos B. Pátria. Empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Orgs.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 75-103.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Orgs.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Estratégias de comunicação nas empresas modernas. In: Congresso de Comunicação Empresarial, 3. 1985. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Aberj, 1985.