

Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO

From City-show to City-merchandise: urban communication and the construction of the RIO brand

Ricardo Freitas

Doutor em Sociologia pela Universidade René Descartes - Paris V e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ.

Submetido em: 10/08/2017

Aceito em: 10/09/2017

DOSSIE

RESUMO

Neste artigo, abordamos a interface entre a comunicação e a cidade a partir de dois panoramas relacionados ao consumo. Em ambos, utilizaremos a cidade do Rio de Janeiro e alguns de seus eventos mais emblemáticos como campo de ilustrações. No primeiro panorama, trabalhamos com a noção de cidade-espetáculo, na qual a cidade foi vitrine e palco de manifestações artísticas, culturais e arquitetônicas que a promoveram no início do século XX, inserindo o Rio de Janeiro e o Brasil no mundo pré-globalização. No segundo, elegemos o conceito de cidade-mercadoria para discutirmos as estratégias dos administradores públicos que entendem as metrópoles como produto, intensificando o turismo por meio de megaeventos no início do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade; comunicação; consumo; espetáculo; megaeventos.

ABSTRACT

In this article, we address the interface between communication and city from two points of view related to consumption. In both cases, we take the city of Rio de Janeiro and some of its more emblematic events as illustrations. In the first point of view, we work with the notion of city-spectacle, in which the city was a showcase and stage of artistic, cultural and architectural projects that promoted it in the beginning of the 20th century, inserting Rio de Janeiro and Brazil in a pre-globalization world. In the second one, we chose the concept of city-merchandise to discuss the strategies of public administrators who understand cities as products, developing tourism through the promotion of mega-events in the beginning of the 21st century.

KEYWORDS: City; Communication; Consumption; Spectacle; Mega-events.

Introdução

As cidades pulsam. Sensíveis, as cidades comunicam afetos, sentimentos e emoções que delas nascem. Também são palcos para conflitos, negociações e infinitos processos de comunicação. Elas são ambientes de consumo e para consumo. As cidades são, por excelência, campos de análise da comunicação por serem espaços permanentes de expressões de todas as ordens. São mídias, personagens, roteiros e cenários, além de centros produtores de cultura. Ao mesmo tempo, algumas autoridades públicas veem as cidades como mercadorias, obrigando-as a se submeterem a embalagens contemporâneas de produto ou a se comportarem como empresa.

As cidades falam e escutam. Às vezes caladas, elas nos ouvem ofendendo-as ou reclamando de seus problemas. Outras vezes, elas reagem e escutam seus gritos de alerta com as sirenes de ambulâncias, carros de polícia e de bombeiros ou ainda nos sons de buzinas desnecessários, mas recorrentes. Os espaços urbanos apresentam sistematicamente sintomas e características dos tempos, denunciando as mazelas da humanidade e, simultaneamente, anunciando suas alegrias. As cidades reagem e se intrometem nas nossas vidas. Fazemos parte delas e vivemos nelas. Elas reúnem poesias de diferentes estilos, elaboradas no cotidiano e expostas nos distintos tipos de arquitetura, nas falas dos cidadãos, nas pichações e nos grafites.

As cidades são eróticas. Elas nos aliciam com seus corpos em movimento, suas edificações sedutoras e seus enigmas. Corpos operários, atléticos ou, simplesmente, seguros de si. Lascivas, as cidades nos convidam a penetrá-las ao mesmo tempo que somos possuídos por elas. Seus jardins, bares, praças e restaurantes entremeiam nossos roteiros, influenciando-nos com as mais variadas comunicações, seja sobre suas violências seja sobre suas festas. Os corpos percorrem anonimamente o território metropolitano ao lado de outros que exibem seus pertencimentos por meio de tatuagens, estilos de vestir e adornos tecnológicos. Em ambos os casos, eles deixam marcas na cidade e carregam novas significações para suas vidas. Nossos corpos vestem as cidades.

As arquiteturas das cidades falam muito sobre elas. Abertas, fechadas, restritivas, democráticas...

Suas formas apontam o grau de interesse do Estado em sua conservação, assim como redefinem conceitos de segurança e de violência. Grades e muros convivem com praças abertas e realmente públicas. Condomínios fechados e shopping centers prenunciam a necessidade da fuga ou do encarceramento voluntário. Concomitantemente, os gestores das metrópoles tentam resgatar espaços públicos, outrora desgastados, para divulgá-los como lugares atraentes e portadores de atributos próprios. Um exemplo claro dessa estratégia é a transformação do antigo Porto do Rio de Janeiro em Porto Maravilha.

Neste artigo, abordamos a relação entre a comunicação e a cidade a partir de dois panoramas relacionados ao consumo. No primeiro, trabalhamos com a noção de cidade-espetáculo, na qual a cidade é vitrine e palco de manifestações artísticas, culturais e arquitetônicas que a promovem, intensificando o turismo de eventos. No segundo, elegemos o conceito de cidade-mercadoria para discutirmos as estratégias dos administradores públicos que entendem as metrópoles como produto. Nos dois panoramas, utilizaremos a cidade do Rio de Janeiro como campo de ilustrações.

Comunicação Urbana e Atributos da Contemporaneidade

Boa parte das produções midiáticas encontra nas cidades atmosfera e inspiração para seu desenvolvimento. Com elas, nossas sensorialidades são constantemente solicitadas, estremecendo o conceito de tempo livre cotidiano urbano. Tudo parece estar preenchido com as exigências da tecnologia e da comunicação. Além disso, em nome de uma produtividade sem fim no trabalho, boa parte dos cidadãos é cada vez mais escrava de sua falta de tempo. As metrópoles refletem bem essa ordem das coisas, chegando a uma exponencialização da vida nervosa no cotidiano urbano a que já se referia Simmel no início do século XX (2004, p.170). Elas espelham as angústias, ao mesmo que as alimentam no dia a dia dos cidadãos, com toda sua parafernália tecnológica. Desde o final do século XX, as cidades estão tomadas pelos adventos derivados da Internet, obrigando os cidadãos a uma nova leitura e compreensão sobre sua geolocalização, contando com a ajuda e a intromissão de aparatos tecnológicos como câmeras, alarmes, GPS e aplicativos em geral, além das inúmeras telas que invadem os espaços urbanos. As metrópoles mesclam efervescências comunicacionais e voracidade pela inovação.

A configuração espacial das cidades se reformula na vã tentativa de corresponder à correria imposta e de transformá-las em superfícies fáceis de serem percorridas. Novos sistemas de transporte, de equipamentos e de mobiliários urbanos são testados, tentando dar conta de fissuras urbanas que, na verdade, demonstram o quanto as metrópoles estão inviáveis e difíceis de serem atravessadas. Com isso, a facilidade oferecida pelas tecnologias não só encurta os espaços em relação ao tempo, mas, especialmente, estimula o cidadão a levar a vida em plataformas de comunicação.

Por outro lado, as pessoas querem viver a cidade na sua integridade e, assim, voltam a valorizar o local no seu cotidiano. Os cidadãos não abandonam a sociabilidade presencial em espaços públicos, prestigiando o comércio e os eventos. Aliás, vivemos uma verdadeira era de eventos das mais diversas naturezas. O mundo dos negócios há muito percebeu que os eventos são formas de incrementar produtos e transformar suas histórias publicitárias, já que podem funcionar como uma tentativa de intervenção ou de operação na história de um grupo social.

Neste artigo, recorreremos a eventos sediados no Rio de Janeiro nas primeiras décadas dos séculos XX e XXI para elucidarmos as abordagens teóricas aqui escolhidas. A Exposição Nacional de 1908, a Exposição Internacional de 1922, a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 são os grandes eventos selecionados com o objetivo de ilustrar as abordagens sobre cidade-espetáculo e cidade-mercadoria.

A cidade-espetáculo depende dos eventos para 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 de sua marca, o que implica, na visão de profissionais de *branding urbano*, uma maior inserção no turismo internacional e nas bolsas de valores do mundo.

Tratamos de uma poética da cidade em que as tradições e ritos culturais passam a ser meros atributos mercadológicos de suas estratégias discursivas, visando transformar seus espetáculos em táticas midiáticas de ampla repercussão comercial. O consumo das cidades tem se consolidado, especialmente desde o início do século XX, como uma forma crucial de negociação entre as nações. Em princípio, os países que oferecem cidades atrativas têm maior circulação de dinheiro e uma economia

mais forte. Em 1900, Simmel anunciava o dinheiro como uma expressiva ferramenta de negociação do que passaríamos a chamar de “sociedade de consumo”. A possibilidade de escolha que o dinheiro oferece, enquanto meio abstrato, não se aplica somente às mercadorias oferecidas, mas também aos momentos de sua utilização (Simmel, 2004, p. 248). As cidades são, nesse sentido, importantes laboratórios de experiências entre as relações das praças com os mercados de produtos e serviços.

A comunicação urbana contemporânea associa o consumo à produção cultural e mercadológica das metrópoles. Segundo Featherstone, certas metrópoles “são centros de produção cultural que abrigam não somente as artes (um setor ainda em expansão), mas também as indústrias culturais da moda, televisão, cinema, publicações, música popular, turismo e lazer” (1995, p. 136), em um processo que visa a fortalecer a imagem da cidade em mercados internacionais de intensa competição. O Rio de Janeiro é um ótimo exemplo para pensarmos as indústrias culturais contemporâneas que estão atreladas às estratégias de *branding urbano* e negócios, compondo, assim, uma marca forte, apesar dos atributos negativos que também a habitam como a desigualdade social, a miséria e a violência urbana.

Rio, Cidade-espetáculo¹

A evolução da forma urbana carioca no decorrer do período 1906-1930 reflete, em grande parte, as contradições existentes no sistema político-econômico do país àquela época. De um lado, os Governos da União e do Distrito Federal, representando as classes dominantes, atuam preferencialmente na esfera do consumo, incentivando a continuidade do processo de renovação urbana da área central e de embelezamento da zona sul. As cirurgias urbanas se sucedem, afetando, como sempre, os bairros pobres da cidade (Abreu, 2008, p. 72).

A vocação de “cidade-espetáculo” do Rio de Janeiro remonta ao começo do século XX, com a Exposição Nacional de 1908, primeiro grande evento sediado pela capital, pós-Reforma Passos. Depois, vieram a Exposição Internacional de 1922 e a Copa do Mundo de 1950. Já na sociedade pós-industrializada, o Rio de Janeiro sediou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e

¹ Parte do texto deste subtítulo foi apresentada no Encontro da Compós em 2011, na PUC-Rio, GT “Culturas das mídias”.

o Desenvolvimento em 1992 (Eco-92); várias edições do Rock in Rio a partir de 1985; os Jogos Pan-Americanos de 2007; os Jogos Mundiais Militares de 2011; a Rio+20, em 2012; a Jornada Mundial da Juventude, em 2013; a Copa das Confederações, em 2013; a Copa do Mundo, em 2014; e, finalmente, os Jogos Olímpicos, em 2016, que legitimaram o novo discurso de requalificação do Rio para mais um imaginário a ser consolidado pelos esforços de comunicação e branding. Para ilustrarmos a marca de cidade-espetáculo que acompanha a cidade do Rio de Janeiro desde o início do século XX, elegemos, neste entretítulo, as exposições de 1908 e 1922.

O primeiro grande programa de reforma urbana efetuado no Rio de Janeiro foi realizado pelo prefeito Francisco Pereira Passos, entre os anos de 1902 e 1906. Naquele momento, uma elite local capitalista, recém chegada ao poder político, tinha por intenção modernizar o espaço afastando resquícios coloniais. Inspirado em Haussmann (que havia reformulado a cidade de Paris no século XIX), o prefeito Passos modificou o centro do Rio, dando-lhe alguns traçados de avenidas e quarteirões que até hoje existem.

A Reforma Passos deixou para trás a cidade imperial e lhe deu feições mais condizentes com a dinâmica capitalista da época. A abertura de largas avenidas e a dinamização dos deslocamentos pela cidade, além de incentivar mais o indivíduo a sair às ruas, também facilitava o controle a atitudes desviantes. A reordenação do espaço implicou uma reeducação dos corpos e dos comportamentos: modos de se vestir, jeitos de andar, de interagir, de festejar e de se manifestar.

Baseado nesse quadro, de um país cada vez mais inserido na ordem capitalista mundial, não fazia mais sentido uma capital com ares coloniais. O Rio passaria pela primeira vez por um grande reordenamento espacial. O “Bota Abaixo” de Pereira Passos, como ficou popularmente conhecido, além da parte estética, preocupou-se também com a salubridade local e elevou o Rio a um outro patamar, de cidade colonial a cidade capitalista, estabelecendo uma nova relação entre os habitantes e a metrópole receptora de bens estrangeiros. O hábito de sair às ruas, caminhar pela cidade, tornou-se uma prática a ser cultivada; a modernização do espaço também implicou a modernização de costumes. A Reforma Passos além de operar uma série de modificações urbanísticas na cidade refletiu-se numa reformulação de hábitos dos cidadãos. Nesse sentido, a imprensa tinha um importante papel, agindo educativa e disciplinarmente, a partir do momento que transmitia um padrão de comportamentos condizentes

com o status de metrópole e disseminava os valores da vida moderna.

Toda essa onda de modernidade vivida pelo Rio na primeira década do século XX incorporou um novo repertório de ações e representações. Nele, manifestava-se, com destaque, a beleza dessa “nova” cidade, a capacidade de organização da administração local e a receptividade da população. Mediante essas qualidades, a nova capital, que se projetava, começou a ser pensada como um possível pólo atrativo de investimentos estrangeiros através da realização de eventos.

O primeiro teste pelo qual a cidade passou foi a Exposição Nacional de 1908, em comemoração ao centenário da abertura dos portos às nações amigas. Foi o primeiro grande evento realizado na cidade e reuniu expositores de todo o Brasil e também de Portugal. Ali mostrávamos ao mundo o que a jovem nação tropical já era capaz de produzir (LEVY, 2008).

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, 2000, p. 208/209).

Além das comemorações em relação ao centenário da abertura dos portos e à chegada da família real ao Rio de Janeiro, a Exposição Nacional de 1908 tinha como objetivo mostrar os produtos fabricados no país e também ostentar a nova cidade do Rio de Janeiro ao mundo. O evento, mesmo sendo nacional, inspirou-se nas grandes exposições universais e exibiu a produção da indústria, ampliando mercados e apresentando a nova cidade.

Antes das intervenções urbanas construídas em nome da Exposição Nacional, era difícil caracterizar a Praia Vermelha como um bairro separado de Botafogo, pois na área descampada só havia a Fortaleza de São João, a Escola Militar, o Hospício Pedro II e as obras do Instituto Benjamin Constant. Apesar da efemeridade da proposta, a Praia Vermelha caracterizou-se a partir de então como bairro, assim como a Urca.

Se a Reforma 1902/1906 investiu na construção da Avenida Beira-Mar, que dava um tratamento paisagístico a todo o contorno da Baía de Guanabara até Botafogo, a Exposição de 1908 ampliava essa intervenção até os terrenos da Praia Vermelha, incorporando-os ao mesmo tratamento urbanístico e arquitetônico atualizado (Levy, 2008, p. 9).

O ecletismo estimulou boa parte das obras construídas para a Exposição, com grandes prédios, palácios e pavilhões, tentando mostrar a cidade como capital moderna e civilizada. O orgulho do “nacional”, caráter essencial da exposição, tomou conta da exposição de 1908, apesar de o Brasil ainda viver sob a égide da arquitetura e dos valores europeus. O país já mostrava sua riqueza baseada na diversidade cultural.

À época, as edificações foram, à sua maioria, materializadas em madeira e estuque o que, apesar de oferecer ao visitante a aparência de perenidade, não significava permanência no ambiente para além do evento. As construções efêmeras na Praia Vermelha não impediram, no entanto, a viabilização do bairro, acrescentando alguns novos pontos turísticos à cidade. A exposição foi dividida em quatro seções: Agricultura, Indústria Pastoral, Indústrias e Artes Liberais. Ruth Levy resume o cenário da exposição nacional:

A Exposição possuía a Porta Monumental, o Palácio dos Estados (...), o Palácio da Indústria, o Pavilhão das Máquinas, o Palácio das Artes Liberais, o Palácio da Viatura, os cinco pavilhões construídos pelos estados de São Paulo, Distrito Federal, Bahia, Minas Gerais e Santa Catarina; o único pavilhão estrangeiro, o Palácio Português e seu anexo (...) e pavilhões de empresas privadas, sendo o principal o da Fábrica Bangu. (...) A área de recreação possuía, entre outras atrações, um teatro de variedades, uma pista de patinação e um cinematógrafo (Levy, 2008, p. 86).

Embora sem as dimensões de uma Exposição Universal, a Exposição de 1908 ficou aberta durante três meses e hospedou pavilhões de boa parte do Brasil e o Palácio Manuelino de Portugal, recebendo mais de um milhão de pessoas. Apesar das doenças que ainda acometiam severamente a população, o Rio de Janeiro mostrava o início da sua marca de cidade-espetáculo que se consolidaria ao longo das próximas décadas.

Sendo a primeira exposição brasileira que construiu um cenário próprio para sua existência, o Rio de Janeiro começa a construir um conceito de cidade que sabe recepcionar os estrangeiros, com grande interferência da arquitetura, dos negócios e da comunicação na valorização de sua marca, abrindo caminho para outros eventos de grande porte que passariam a constituir o imaginário da capital brasileira.

Catorze anos após a exposição Nacional de 1908, a cidade do Rio de Janeiro arriscava-se a sediar uma exposição internacional nos moldes das Exposições Universais ocorridas na Europa e nos Estados Unidos desde a segunda metade do século XIX.

A administração Carlos Sampaio teve como objetivo principal preparar o Rio para as comemorações do Primeiro Centenário da Independência do Brasil. Neste sentido, era preciso lutar contra o tempo para que a cidade pudesse acolher o grande número de turistas e personalidades nacionais e estrangeiras que a ela acorriam para participar dos festejos, que culminariam na realização de uma Exposição Internacional (Abreu, 2008, p. 76).

Como prefeito do Distrito Federal, Carlos Sampaio entendeu a cidade enquanto meio de comunicação e desenvolveu um cenário próprio com o arrasamento do Morro do Castelo e o consequente aterro da área onde se instalou a Exposição Internacional comemorativa do Primeiro Centenário da Independência do Brasil. Com a ideia de colocar esse pedaço da cidade em uma nova ordem, longe da miséria que lhe era peculiar, o Prefeito optou pela importância financeira da mudança, de modo que o Rio de Janeiro passasse a ser competitivo nos negócios em geral. Sem receios, Sampaio alterou a geografia do centro do Rio de Janeiro em nome de uma outra paisagem, baseada na assepsia desejada internacionalmente. A nova estética proposta implicava situar, de forma mais definitiva, a cidade na lista internacional de grandes sedes de eventos e negócios. Uma moderna organização urbanística se integrou às reformas já feitas por Pereira Passos, valorizando o centro da cidade.

A Exposição de 1922 ensejou um debate e uma transformação profunda na arquitetura carioca, provocando novas leituras de arquitetos de diferentes origens. Alguns órgãos de imprensa da época,

como a Revista da Semana, compreenderam a obra do morro e a realização da Exposição como uma justificativa legítima para a extirpação dos horrores ali presentes, como as doenças e a miséria (Levy, 2010, p. 66). Para outros veículos de comunicação, como o Jornal do Brasil, o fim do morro representava a vitória da burguesia sobre o trabalhador, em detrimento da natureza (Motta, 2013, p.55). Estes acreditavam que a verdadeira cidade estava sendo camuflada e obrigada a se afastar de seu local de origem. O fato é que efetivamente o centro da cidade mudou, com novas ordens de deslocamentos e de aglomerações. Com isso, os labirintos do Rio de Janeiro cruzaram morros e alcançaram longos territórios.

No governo do presidente Epitácio Pessoa foi oficialmente aberta a Exposição Internacional do Centenário da Independência em 7 de setembro de 1922, com encerramento na primeira semana de julho de 1923. A área destinada à “Avenida das Nações” se estendeu do Palácio Monroe (demolido em 1976 para a passagem do metrô) até a Ponta do Calabouço e, entre os principais pavilhões construídos, estava o Palácio das Indústrias, edifício que até hoje abriga o Museu Histórico Nacional. França, Estados Unidos, Inglaterra, México, Argentina, Itália, Portugal, Bélgica, também apresentaram seus pavilhões e incrementaram a diplomacia política e comercial na área. Entre as diversas novidades apresentadas nessa exposição, o Brasil teve a sua primeira transmissão de rádio oficial, feita a partir do alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, como parte das comemorações do Centenário da Independência do Brasil e com a intenção de mostrar ao mundo o quanto o país estava inserido nas novas práticas tecnológicas e capitalistas.

O Rio de Janeiro se inscrevia no cenário internacional dos grandes eventos. Nesse mesmo período, a cidade de São Paulo também marcou sua vocação cultural com a Semana de Arte Moderna realizada em fevereiro de 1922 com o objetivo de mostrar a produção da arte brasileira, aliada à vanguarda europeia, mas sem perder seu caráter nacional. Para a imagem de um país reconhecido pela sua arte, indústria e matéria-prima de qualidade, desejada pelo Brasil, o ano de 1922 foi profícuo. Os eventos, como percebemos, há muito se constituem, nas esferas políticas e econômicas, como importantes atributos da marca BRASIL e, especialmente, da marca RIO.

Rio, Cidade-mercadoria

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

O objetivo principal no processo de *branding urbano* é vender a imagem da cidade para que ela seja recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. Devido aos Jogos Olímpicos que aconteceram em 2016, os governos municipal e estadual cumpriram uma vasta agenda de exigências para sediá-los e, com isso, repaginaram a cidade a fim de atrair novos investimentos. As modificações realizadas na cidade começaram a ser ensaiadas em 2014 quando o Rio de Janeiro foi uma das sedes da Copa, com direito a cerimônia de encerramento no Maracanã. Mas o teste principal se sucedeu durante as Olimpíadas de 2016, evento que aconteceu em boa parte da cidade, dando-lhe uma projeção midiática que nunca teve antes. O Rio de Janeiro foi a primeira cidade da América do Sul a sediar uma Olimpíada.

Em uma outra leitura, também entendemos esses eventos como mídia por exporem os cosmopolitismos, as culturas nacionais e as culturas locais, propondo traduções interculturais a cada dado. Os megaeventos têm se transformado em uma das importantes receitas turísticas do Brasil, tanto na área de entretenimento e lazer como também nos diversos campos dos negócios. O Rio de Janeiro é uma das cidades brasileiras que participam ativamente desse processo, apesar da imagem de violência associada a seu cotidiano urbano. Com a Copa do Mundo no Brasil em 2014 e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, percebemos que o discurso midiático tentou estabelecer novos paradigmas de cobertura jornalística, priorizando mais as ações de transformação para o sucesso desses megaeventos do que a violência urbana sempre tão explorada pelos diversos meios de comunicação de massa. Esse quadro é especialmente importante para os estudos de comunicação urbana devido ao novo conjunto de dados e de ações que estão sendo pensados nas organizações e nos poderes públicos quanto

ao diálogo entre cidadania e espetáculo, visto que nunca se falou tanto em megaeventos na mídia carioca e brasileira. Além disso, as teorias da comunicação ainda carecem de uma maior diversidade de pesquisas atualizadas sobre as questões urbanas.

A escolha do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2016 e o fato de o Brasil também ter sido escolhido para receber a Copa de 2014 transformaram radicalmente a maneira da imprensa e dos políticos tratarem as cidades-sede, sobretudo em relação à sua infraestrutura e a sua imagem no Brasil e no exterior. O discurso crítico das mazelas das cidades deu lugar, antes e durante a Copa e os Jogos Olímpicos, a um discurso de compromisso. O problema é que esse compromisso político esteve mais voltado para o espetáculo do que para o bem-estar dos habitantes das cidades envolvidas.

A capital fluminense foi redesenhada com lipoaspirações urbanas e próteses de concreto, de maneira a poder parir tudo o que lhe era exigido em relação às regras da globalização impostas pela FIFA e pelo COI. Assim, o discurso dos políticos e da imprensa, em torno das soluções para o Rio de Janeiro, foi construído em cima das perspectivas para esses dois megaeventos. Os transportes deveriam ser melhorados e adaptados aos locais dos jogos, o sistema hoteleiro deveria comportar o número de visitantes esperado, a segurança deveria ser exemplar de forma a garantir a integridade dos atletas e dos turistas. Ações que deveriam fazer parte normalmente dos projetos políticos para as cidades em nome dos cidadãos tomaram outro lugar: o do espetáculo. O legado tão falado não passou de um agrado aos visitantes. Evidentemente, houve ganhos políticos, econômicos e urbanísticos importantes, mas percebemos que o show ganhou vulto muito mais importante do que o bem-estar futuro da população. Vivemos a esperança de uma marca que, na verdade, não vingou e que não elevou a cidade à liderança desejada nos *rankings* turísticos.

São as cidades que passam a ser “vendidas” dentro das políticas do Estado, que, no atual estágio do regime de acumulação capitalista, procura cumprir com uma agenda estratégica de transformações exigidas para a inserção econômica das cidades nos fluxos globais. Nesse contexto, não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada (Sánchez, 2010, p. 50).

Sob a ótica do mercado, portanto, como arena de negociação, lugares como cidades e países passam a ser observados como mercadoria, o que induz a um esvaziamento do sentido público dos espaços urbanos. Para Sánchez (2010, p. 44), o “espaço abstrato – o espaço de valor de troca – se impõe sobre o espaço concreto da vida cotidiana – o espaço do valor de uso”, podendo-se observar a relação entre a reestruturação dos espaços urbanos e as mudanças culturais relacionadas ao consumo, aos modos de vida e às formas de reapropriação desses espaços.

No caso do Rio Olímpico, em vez de um planejamento de transportes a partir das necessidades dos trabalhadores que cruzam as cidades, foram contemplados os deslocamentos que favoreceriam a clientela desses megaeventos. No Rio de Janeiro, isso é evidente quando somos apresentados ao sistema viário e metroviário reprojeto em função da Copa do Mundo e das Olimpíadas. O mesmo acontece em relação ao tratamento de esgotos, das lagoas e do mar; a impressão é que somente os locais onde houve competições foram agraciados com melhorias na infraestrutura sanitária. No entanto, mesmo nesses lugares, muitas obras foram precárias ou efêmeras. A comunicação pública pareceu, algumas vezes, ser falsa ou distante da realidade.

O Brasil, ao escolher sediar megaeventos como uma estratégia de negócios, baseada no *branding* urbano, se expõe ao mundo, enquanto país emergente, tentando alcançar o patamar de nações desenvolvidas que, por serem bem-sucedidas na economia mundial, estariam prontas para receberem grandes ajuntamentos com segurança. Por outro lado, os megaeventos funcionam, ao mesmo tempo, como produtos da indústria do lazer e como argumento político (por parte dos governantes, da FIFA e do COI) para uma possível reestruturação das cidades. Porém, o que vimos, no Brasil, são processos de gentrificação que não resolveram os problemas dos cidadãos no cotidiano urbano. Alguns sintomas da futura frustração causada pela Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016 haviam sido demonstrados em 2013, durante a Copa das Confederações. Nesse evento de preparação para a Copa, a população brasileira apresentou ao mundo suas apreensões em relação ao que estava por vir quando foi às ruas lutar pela manutenção dos preços das passagens de ônibus. Os jovens surpreenderam o Brasil e o mundo com as manifestações nas ruas conclamadas a partir das redes sociais; o país do futebol cedeu as primeiras páginas dos jornais aos brasileiros que tomaram as ruas.

Percebemos que a passagem de um megaevento tem o poder de movimentar a cidade e a mídia. Os megaeventos são momentos de celebração do consumo geralmente em nome dos esportes ou das artes. Além dos fortíssimos investimentos em publicidade e propaganda, uma série de produtos e subprodutos são criados pelo país-sede e pelos participantes. Os corpos são conclamados a portarem camisetas, bonés, chaveiros e inúmeros outros produtos relacionados à festa com suas logomarcas e slogans além de estarem presentes nas redes sociais celebrando a adesão ao evento. No entanto, como observa Featherstone, há de se ter cuidado quando transformamos o capital cultural das cidades em mercadoria:

(...) aqueles que procuram investir em novas indústrias de serviço, informação e alta-tecnologia podem ser influenciados pelo ambiente e pelo capital cultural das cidades, eventualmente contribuindo para acelerar as estratégias de reconversão, como o redesenvolvimento e a *gentrification* de áreas urbanas centrais e portuárias (1995, p. 149).

As intervenções desenvolvidas no Rio de Janeiro em nome dos megaeventos denunciaram gargalos urbanos tanto em questão de deslocamentos como nas políticas habitacionais. Entretanto, o que prevaleceu na Copa de 2014 e nas Olimpíadas de 2016 foi a diversidade de negócios que movimentou a publicidade, o jornalismo, o marketing e as relações públicas, ignorando, na maioria das vezes, as prioridades da cidade. As intervenções feitas desde 2010 no Rio de Janeiro para a Copa e as Olimpíadas, por exemplo, não contaram com participação efetiva dos verdadeiros usuários da cidade. Assim, preparou-se uma cidade-espetáculo que pouco modificou o cotidiano bastante conturbado de seus moradores e trabalhadores.

Ao compararmos as estratégias de mercantilização da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX com aquelas recentemente desenvolvidas, percebemos que em ambas as situações a imprensa se posicionou fortemente a favor. Mas, de fato, apesar das crueldades gentrificantes em torno das exposições do século XX, a impressão é que Pereira Passos e Carlos Sampaio foram mais bem-sucedidos do que os governantes atuais.

Outras Considerações

Quando prestamos atenção nas cidades, percebemos o quanto elas nos comunicam. Suas narrativas são espontâneas, mas, como em todo processo de comunicação, também podem ser provocadas e planejadas. Neste artigo, abordamos as comunicações urbanas planejadas e premeditadas em torno da cidade do Rio de Janeiro e da construção do *branding* de sua marca, utilizando grandes eventos que reformularam sua imagem diante do mundo. Com estratégias semelhantes de incursão aos espetáculos do capital, elegemos as Exposições do início do século XX e os dois megaeventos esportivos do início do século XXI para exemplificar e aprofundar a discussão.

Com um século de diferença, percebemos claramente que as estratégias de marketing urbano mudaram de acordo com os tempos e as tecnologias, mas seu objetivo principal continuou o mesmo: transformar a metrópole em um produto global e competitivo no mercado internacional das cidades. Assim, a formulação da ideia de cidade-espetáculo no início do século XX, que partiu dos atributos naturais de sua geografia, mas com imaginários de Europa, teve como finalidade a mercantilização dessas características para atrair investimentos e turismo. Ao longo das décadas seguintes, atributos relacionados à alegria do povo e à sua hospitalidade foram associados à sua marca, passando a serem extremamente explorados nas comunicações sobre o Rio de Janeiro e o Brasil a partir da Copa de 1950.

O mesmo percebemos no planejamento para a Copa do Mundo de 2014 e para os Jogos olímpicos de 2016: os atributos genuínos da cidade são reaproveitados e reinseridos nas estratégias mercadológicas de vendas da marca RIO. No entanto, após esses megaeventos, o sorriso que deveria estar no rosto dos cariocas deu vez a olhares de angústia e preocupação com a falência financeira da cidade e a violência que retomou seu cotidiano de forma voraz. A marca RIO volta a ser a marca da angústia e da cidade insalubre. Afinal a insalubridade não é só uma questão de saneamento, mas, também, de bem-estar e equilíbrio emocional.

Mais do que locus de habitação e trabalho, o Rio de Janeiro é visto, por seus administradores, como uma cidade a ser consumida, onde o privado é prioritário em relação ao público. Entretanto, a cidade

continua transpirando comunicações adversas ao status quo. Em aglomerações de protesto presenciais e nas Redes Sociais os cidadãos têm encontrado formas de comunicar seus descontentamentos e suas discordâncias de maneira a mostrar contrapontos em relação aos silenciamentos da imprensa e dos poderes públicos. Os dois períodos aqui estudados mostram formas como a cidade pretendeu ser vista pelo mundo, mas também as diversas maneiras que seus cidadãos verdadeiramente as comunicaram aos outros.

Referências bibliográficas

ABREU, Maurício de. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Nobel, 1995.

JAGUARIBE, Beatriz. "Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos". Artigo apresentado na XX Compós ao Grupo de Trabalho "Imagem e imaginários midiáticos". Porto Alegre (RS), 2011.

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis*. Rio de Janeiro, Record, 2000.

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

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

MAFFESOLI, Michel. O ritmo da vida. Rio de Janeiro, Record, 2007.

MOTTA, Marly. "A nação faz cem anos: o Centenário da Independência no Rio de Janeiro". In: LEVY, Ruth. (org.). 1922/2012 - 90 anos da Exposição do Centenário. Rio de Janeiro: Casa Doze, 2013. pp. 51-60.

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

SIMMEL, G. Philosophie de la modernité. Paris: Payot, 2004.