



XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR
Maio de 2011
Rio de Janeiro - RJ - Brasil

RIO 2016: O PROJETO OLÍMPICO E SUA ECONOMIA SIMBÓLICA

Fernanda Ester Sánchez Garcia (UFF) - sanchezf2010@gmail.com

Arquiteta e Urbanista, Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Grandes Projetos de Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal Fluminense

Fabírcia Hauck Herdy (UFF) - briherdy@hotmail.com

Geógrafa, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e associada ao Grupo de Pesquisa Grandes Projetos de Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal Fluminense

Rosane Rebeca de Oliveira Santos (UFF) - rosanerebeca@gmail.com

Arquiteta e Urbanista, associada ao Grupo de Pesquisa Grandes Projetos de Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal Fluminense

Talitha Borges Martins Gomes (UFF) - talithamgomes@gmail.com

Arquiteta e Urbanista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e associada ao Grupo de Pesquisa Grandes Projetos de Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal Fluminense

Introdução

Elementos da economia simbólica da cidade olímpica

“Os Jogos Rio 2016 abrirão a porta de um novo mundo. Os benefícios de sediar os Jogos no Rio de Janeiro servirão de exemplo para outras cidades do mundo em desenvolvimento. (...) Uma irresistível nova história está pronta para ser contada...” (Dossiê da Candidatura, 2009:5, Sumário Executivo)

Este artigo tem como objeto de reflexão o projeto olímpico Rio 2016 sob sua dimensão político-simbólica. Avalia-se que a articulação de atores e escalas em torno ao projeto tem exigido expressivo investimento simbólico, como instrumento político privilegiado na disputa pelo megaevento bem como na busca dos meios necessários à sua atualização e afirmação.

As coalizões de atores vinculados ao projeto olímpico (governamentais, privados, bem como das agências internacionais) percebem e se utilizam do megaevento como um espetáculo em escala mundial para chamar a atenção internacional. Contudo, conforme indicado pela literatura, este gigantesco esforço de city marketing vem associado com altos custos para assegurar a posição das cidades-sede (cf. HORNE & MANZENREITER, 2006) com clara centralidade na agenda das políticas urbanas (cf. SÁNCHEZ, 2010).

Na atualidade, diversas estratégias têm se voltado para a esfera da cultura, indicando um novo estágio de acumulação capitalista (JAMESON, 2002; ARANTES, 2000) incluindo esportes, turismo, entretenimento, mídia e design, como canais particularmente valiosos para promover o crescimento econômico (cf. GOLD, 2009; HORNE & MANZENREITER, 2006). Nesse contexto, os megaeventos expandem domínios para além da arena esportiva, com uma dimensão simbólica e política expressiva, sendo os “jogos” apresentados como oportunidade catalisadora do desenvolvimento urbano, no bojo da difusão da ideologia neoliberal e da afirmação do chamado empresariamento da gestão urbana (cf. HARVEY, 1996).

A intrincada natureza da globalização pode ser identificada, na análise dos megaeventos, de diversas formas: na geometria trans-escalar do poder com vistas a conferir êxito a uma determinada candidatura; no atendimento aos requisitos das agências internacionais ou na circulação de *expertise* e dos modelos de planejamento do espetáculo esportivo e do urbanismo olímpico.

O presente artigo, produto de uma investigação em andamento, adota como recortes analíticos o reconhecimento da(s): (1) articulações políticas, posição assumida pelos diversos atores da esfera pública e suas retóricas, tomando como momento privilegiado o anúncio da candidatura vitoriosa e as manifestações públicas subsequentes; (2) produção

institucionalizada das imagens da Cidade Olímpica, no dossiê de candidatura, demais documentos oficiais, bem como nas diversas mídias e escalas de difusão, aproveitamento simbólico dos recentes megaeventos realizados na metrópole para a produção da imagem da “metrópole esportiva”; (3) ordens de justificação do projeto relativas às áreas de intervenção olímpica; (4) circulação de *expertise* e o capital simbólico das consultorias internacionais nos eventos bi-laterais realizados no Rio de Janeiro.

O avanço da análise na perspectiva dos recortes apresentados poderá qualificar o alcance do projeto olímpico em sua dimensão político-simbólica bem como a posição – relativa - que tal dimensão assume frente às demais na produção de políticas públicas “de exceção” (cf. STAVRIDISⁱ, 2010).

1- Articulações políticas: atores e estratégias de legitimação

A festa brasileira em Copenhagen a partir do anúncio da escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos 2016, o clima que se respirava nas ruas da metrópole e na celebração da vitória nas areias de Copacabana, foram exibidos na grande mídia de todo o mundo, em imagens e discursos que denotaram a importância atribuída a tal conquista.

Com efeito, no caso brasileiro, a candidatura vitoriosa foi tomada como uma senha certa para a consolidação da inserção do país no novo mapa do mundo:

“Do fundo do coração, hoje é o dia, talvez, mais emocionante da minha vida (...) senti muito mais orgulho de ser brasileiro do que eu já sentia (...). Eu, na verdade, não ganhei do Obama: foi o Rio de Janeiro que ganhou de Chicago, de Madrid, de Tóquio (...). O Brasil saiu do patamar de país de segunda classe e entrou no patamar de país de primeira classe. Eu acho que hoje o Brasil conquistou sua cidadania internacional.”ⁱⁱ



Figura 1- Comitativa brasileira em Kopenhagen.
Fonte: <http://www.band.com.br/jornalismo/brasil/conteudo.asp?ID=201536>



Figura 2- Representantes do poder público brasileiro. Fonte: <http://blogdacomunicacao.com.br>

Imediatamente após o referido anúncio da cidade do Rio de Janeiro como sede olímpica para 2016, ocorrido no dia 2 de outubro de 2009, o primeiro pronunciamento do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, foi o de afirmar que, finalmente, o Brasil teria conquistado “*sua cidadania internacional*”. Tal afirmação revela o superdimensionamento do evento esportivo, alçado à condição de instrumento – político – de um reconhecimento do valor do país, livrando-o de sua condição periférica para se tornar portador de uma nova inserção internacional enquanto “potência emergente”. No discurso do presidente e demais representantes políticos presentes à solenidade do COI, a experiência do Pan-2007 foi trazida à luz como garantia de que o Brasil, em especial, a cidade do Rio de Janeiro, teria adquirido competência para abrigar uma iniciativa desse porte.

Avalia-se que a massiva exposição, tanto do grau de articulação dos diversos níveis de governo, como da promessa de um consistente legado que a realização dos Jogos Olímpicos irá promover, venham contribuindo para a ampla adesão social ao evento.

Após duas tentativas frustradas, para realizar os Jogos Olímpicos de 2004 e de 2012, a cidade do Rio de Janeiro finalmente conquistou o direito de sediar as Olimpíadas de 2016. Um feito inédito para os países do Hemisfério do Sulⁱⁱⁱ, sendo justamente este o maior argumento utilizado pelos organizadores brasileiros em defesa do projeto “Rio 2016”, e talvez um fator determinante para a escolha feita pelo Comitê Olímpico Internacional.

A esta vitória tem sido dada uma importância para o município carioca e para o país, do ponto de vista geopolítico e de um suposto projeto de desenvolvimento. Sabe-se que antes da disputa que ocorre nos Jogos Olímpicos no campo esportivo, há uma outra, não menos acirrada e carregada de interesses: o processo de escolha da cidade-sede. Portanto, competir e (mais que isso) vencer os países desenvolvidos representados pelas cidades de Tóquio, Chicago e Madrid, as outras finalistas dessa disputa, foi, para os idealizadores dessa investida, o início de uma grande oportunidade de projetar a imagem do Brasil para o mundo.

Para que se chegasse a este resultado, porém, foi necessária uma grande campanha de candidatura que somou ao todo um montante de cerca de R\$ 85,7 milhões^{iv}. Tão importante quanto o investimento financeiro foi o investimento simbólico, que envolveu a construção de uma imagem de unidade governamental, expressa pela união das três esferas de governo, e apontada como uma grande vitória política, que explicaria a falta de êxito das candidaturas anteriores do Rio a sede das olimpíadas em 2004 e 2012. Em tais períodos, haveria uma tensão e grandes divergências políticas entre as escalas federal, estadual e municipal, e esta 'falta de unidade', teria contribuído para tais fracassos.

Outra estratégia utilizada, encarada como o ponto forte do sucesso da candidatura de 2016, foi a imagem, trabalhada no Dossiê de Candidatura, dos Jogos Olímpicos como

culminância de um projeto que envolveu outro megaevento: o Pan-Americano de 2007. No atual projeto todo o tempo se afirma o êxito de sua edição e a capacidade da cidade em realizar grandes eventos esportivos.

E, finalmente, talvez o maior de todos os investimentos: a busca pelo apoio da opinião pública. Diversas campanhas de incentivo ao projeto olímpico foram lançadas, com o intuito de entusiasmar todos os cidadãos. As propagandas, os cartazes, os vídeos veiculados, ressaltando as paisagens naturais da cidade e todas suas qualidades como um lugar privilegiado no mundo, tiveram alcance nacional e internacional. Diante do que vem sendo apresentado como uma grande conquista e oportunidade singular, os cidadãos, em sua maioria, se entregaram ao movimento de apoio aos Jogos e ao projeto “Rio 2016”, afinal, trata-se da construção de um “capital simbólico” (cf. BOURDIEU, 1989) em torno ao projeto olímpico que ressalta a importância de trazer as Olimpíadas em favor de um aquecimento econômico, da geração de emprego e renda e da suposta produção de um legado urbano.



Figura 3: Praia de Copacaba no anúncio da vitória na candidatura. Fonte: <http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-rio-2016/bandeira-gigante-com-imagem-do-cristo-redentor-e-estendida-no-rio,14ab6a4b-a167-4881-84c7-ee3961f10669>



Figura 4: Divulgação da Cidade Candidata em jogo de futebol. Fonte: Dossiê de Candidatura da Cidade do Rio de Janeiro à sede das Olimpíadas 2016

A emergência e a centralidade do Rio de Janeiro nesse processo extrapolam a escala urbano-metropolitana carioca, repercutindo na escala regional e nacional, à medida que ela tem acarretado a articulação e as ações de um conjunto de importantes atores – políticos e econômicos – cujos discursos e práticas encontram-se motivados e amalgamados pelas possibilidades e promessas de desenvolvimento vinculadas à realização de megaeventos.

Importante sinalizar que o projeto Rio de Janeiro Cidade Olímpica não se trata de um projeto recente. Pelo contrário, avalia-se que tal resultante não ocorreu por acaso, tendo se originado durante as sucessivas administrações do ex-prefeito César Maia (1993-1996, 2000-2004 e 2005-2008), e que vem sendo seguida por seus sucessores^v. Desde então, um novo padrão de gestão e planejamento urbano foi adotado na cidade do Rio de Janeiro,

calçado, principalmente, nos princípios do planejamento estratégico e na emergência de novas coalizões políticas que, a despeito de alguns dissensos e fugacidades, emergiu e vem exercendo, ao longo do tempo, um poder extraordinário voltado à adoção de suas concepções e projetos hegemônicos (BIENENSTEIN et al, 2010). Estes, por sua vez, têm preenchido um vazio político que o Rio de Janeiro vinha enfrentando nas últimas décadas.

2- A Imagem “Rio de Janeiro: Cidade Olímpica”

O investimento simbólico na candidatura olímpica e no projeto para os Jogos 2016 tornou-se um instrumento político central. Pode-se dizer que houve um conjunto razoavelmente articulado de estratégias que funcionaram, no plano internacional, como poderosos elementos de marketing urbano na disputa para sediar as Olimpíadas e no plano interno vêm funcionando como instrumento político de adesão social.

Dentre os elementos que constituem padrões discursivos e de imagens fortes da candidatura brasileira, destaca-se: o ineditismo de jogos olímpicos em uma metrópole da América do Sul, a eficiente construção dos Jogos como um projeto nacional, com a consequente associação dos distintos níveis de governo ou a experiência na realização de outros grandes eventos.

A construção da imagem de êxito dos Jogos Pan-Americanos de 2007 funcionou como suporte e fortaleceu a candidatura do Rio de Janeiro à sede das Olimpíadas de 2016. Durante o processo de candidatura outros fatos emergiram, sobretudo, a vitória do Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014. Com esse panorama, o Brasil e mais precisamente, a cidade do Rio de Janeiro, foram cercados por um clima de euforia e sensação de vitória pelos então promotores destes megaeventos – governos local, estadual e federal. Isto, por considerarem que o país se tornará durante os próximos anos, o centro da atenção mundial, não só do meio esportivo, mas também de diversos investidores internacionais e nacionais. Por isso, a importância em passar a imagem de estabilidade política e econômica do Brasil, onde a ideia de controle e segurança para investimentos fica garantida, *“Uma cidade pronta para receber o mundo”*. (Dossiê de Candidatura, 2009)

No plano nacional, o interesse em vincular marcas à ideia do sucesso da candidatura olímpica demonstrou as boas expectativas do mercado em relação aos jogos e pôde ser constatada no dia seguinte ao anúncio do Rio como sede olímpica. Campanhas publicitárias dos mais diversos segmentos, como: bancos, planos de saúde, materiais esportivos, empresas de telefonia, trataram de estabelecer suas relações com os jogos. Como se pode conferir observar nas figuras 5 e 6 a seguir. Oficialmente, algumas empresas tornam-se patrocinadoras, tendo cotas de investimentos pré-estabelecidas pelo Comitê olímpico Brasileiro^{vi}.



Figura 5: Propaganda Ol. Fonte: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/10/16/publicidade-preve-crescer-50-com-copa-de-2014-olimpiadas-de-2016-768096456.asp>



Figura 6: Propaganda Caixa, <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/10/16/publicidade-preve-crescer-50-com-copa-de-2014-olimpiadas-de-2016-768096456.asp>

Os Jogos Pan-Americanos de 2007, evento esportivo de ações e efeitos já bastante discutidos sob a perspectiva crítica e com diversas expressões de resistência, foram fortemente apropriados pelo poder público como uma experiência vitoriosa que alavancou o desenvolvimento da cidade e reinseriu o Rio e o Brasil no cenário internacional de cidades (Fig 7). Por meio desta imagem-síntese, que revela, no entanto, apenas alguns aspectos do evento, o projeto olímpico de 2016, ganha força e inicia a formulação de novas imagens-síntese.

Algumas das mais difundidas imagens brasileiras e cariocas *for export* como o samba, o carnaval e as belezas naturais, são utilizadas no Dossiê de Candidatura como aquelas que melhor representam o que o turista, ou consumidor dos Jogos Olímpicos, irá encontrar no Rio de Janeiro. Há a preocupação de associar a imagem do carioca ao divertimento e à prática esportiva ao ar livre, mas ao mesmo tempo diluem-se as diferenças sociais e culturais entre os cidadãos e suas áreas de origem. O samba e o carnaval são práticas culturais com raízes territoriais em periferias, subúrbios, favelas e áreas históricas da cidade. Em toda a campanha pró-evento o discurso oficial continuamente fez menção a uma suposta “identidade cultural” carioca/brasileira, unificada e transformada no diferencial destas Olimpíadas. Entretanto, para ser o “palco das competições”, elegeu-se a Barra da Tijuca, talvez o bairro que mais se distancie, em sua configuração urbana bem como nas práticas sociais do cotidiano, da identidade cultural carioca forjada no projeto olímpico.

A prerrogativa de ter “o mundo convivendo na cidade maravilhosa” (Dossiê de Candidatura, 2009: 28) denota, porém, claras contradições. Na Barra haverá expressões da apenas aparente “cultura carioca”, transformada em espetáculo, pasteurizada, unificada, e, portanto, simplificada (cf. DEBORD, 1995). Serão apresentados fragmentos de manifestações populares de forma ordenada e segura, garantindo que nada saia da

diversão programada. Efetivamente, o megaevento, como fenômeno social, torna-se a mais pura expressão da “sociedade burocrática de consumo dirigido” (LEFEBVRE, 1968, p.133).

Nesse sentido, uma das iniciativas é a Rua Carioca, na Barra da Tijuca, apresentada como uma “rua ao longo do eixo central da Vila Olímpica e Paraolímpica, que oferecerá uma variedade de cafés e restaurantes com uma proposta totalmente informal, refletindo a cultura de rua tipicamente carioca” (Dossiê de Candidatura 2016, 2009:249 – vol.2). A partir desta representação do espaço público “típico” pode-se perceber que na tentativa de legitimação da escolha da Barra da Tijuca como polo olímpico houve a necessidade de recriação de alguns dos aspectos culturais das ruas cariocas, reordenados e pasteurizados no que deverá ser uma espécie de parque temático.

Tais processos de domesticação da cultura não constituem problema para as novas formas de apropriação, que passam agora a orientar sua atenção para o capital simbólico. Para garantir um caráter único para os produtos, há a apropriação de características específicas de espaços urbanos, sociais e de culturas diversas, desde que estas possam ser enquadradas no modelo que será aplicado.

Pode-se verificar que a política de concentração de investimentos segue esta lógica. A Barra da Tijuca é a área escolhida para abrigar grande parte dos equipamentos ligados ao evento. Esta decisão retoma as práticas urbanas dos Jogos Pan-Americanos de 2007, que hoje apresenta os equipamentos construídos arrendados para o capital privado, sem terem atingido efetiva apropriação social. Assim, tais práticas parecem sinalizar o risco de potencializar os efeitos excludentes da urbanização.

Numa cidade com situações econômicas, sociais e culturais profundamente desiguais como o Rio de Janeiro, como justificar tal concentração de investimentos em uma área já desenvolvida que abriga parcela de população mais rica da cidade? O discurso presente no Dossiê está assentado no “respeito às reais necessidades da população e da cidade”. Entretanto, da leitura do projeto espacial percebe-se um mascaramento das reais políticas de favorecimento a diversos setores do capital privado mediante contratos de concessão ou flexibilização da norma urbanística para acelerar investimentos o que indica a sujeição do planejamento da cidade ao ideário neoliberal. A partir da imagem cristalizada do “Rio do turismo, do lazer e de belezas incomparáveis”, o projeto da cidade olímpica busca sua atualização produzindo a imagem de uma nova cidade que além de bela é também segura para investimentos, para os cidadãos e para o turista. Tal produção tem demandado políticas públicas culturais de caráter civilizatório, ordenador, dentro da lógica mercantil do espetáculo, como mostrou BROUDEHOUX (2007) para o caso das Olimpíadas de Beijing 2008^{vii}.

No que se refere à adesão social, acredita-se que o convencimento da população tem passado pela divulgação das vantagens que os Jogos poderão oferecer para a

sociedade, como também pela promoção de um “patriotismo da cidade”, (cf. VAINER, 2000). Tal “patriotismo” materializa-se, por exemplo, pela convocação de apoio à sua candidatura, por meio do *site* “Rio 2016 – cidade candidata”, onde se encontrava disponível um espaço para esse tipo de manifestação que, em setembro de 2009, antes do anúncio da cidade-sede, já contava com 2.934.275 mensagens^{viii}. No Dossiê também consta a informação de que aproximadamente 95% da população carioca apoiava os Jogos Rio 2016 (Dossiê de Candidatura, 2009: p.59). A ideia de “nação esportiva” evoca a ideia de cidadãos patriotas, comprometidos, envolvidos em todo o processo e, ao mesmo tempo, opera no sentido da desarticulação de qualquer tipo de movimento crítico de resistência.

No *site* Rio 2016 é também veiculado um vídeo promocional mediante o qual se pode perceber que as representações sociais tais como “*Rio cidade solar*”, “*povoada de gente amiga e feliz*”, entre outras, entrelaçadas aos aspectos pinçados das identidades culturais cariocas, como o samba e sua tradicional ginga, são capturadas, organizadas e reapresentadas em imagens-síntese, como fatores positivos que irão ampliar ainda mais a oportunidade, a importância e a “magia” dos Jogos Olímpicos.

Tais imagens-síntese parecem evocar a cidade como totalidade, um pretense *ethos* carioca para consumo externo. Seus produtores, no entanto, praticam um exercício de seleção e articulação, com uma reinvenção da identidade coletiva assentada em valores do senso comum ou em estereótipos consagrados.

O investimento discursivo dos mentores dos respectivos projetos, dos patrocinadores e organizadores do evento, dos órgãos governamentais envolvidos e de diversos meios de comunicação, está orientado para enaltecer esta qualidade que seria inata da cidade, isto é, a identidade esportiva carioca associada à exuberância do sítio urbano, elementos que, juntos, constroem a “vocação da cidade para os megaeventos”. Tal “vocação” aparece como um atributo inquestionável, numa apresentação da cidade como sujeito que – unificado, com subjetividade e vontade própria – volta-se para um mesmo ideal olímpico que emerge dessa condição. Ao nomeá-la cidade “com vocação para os megaeventos” pretende-se instaurar e afirmar socialmente a existência daquilo que anuncia-se como existente a priori numa evidente naturalização desta construção simbólica.

Como elementos simbólicos das imagens do vídeo de apresentação produzido pelo cineasta Fernando Meirelles, destacam-se: a alegria e a receptividade do carioca, a importância histórica da metrópole e a possibilidade de recuperá-la mediante um novo projeto de desenvolvimento urbano, a nova posição assumida pelo país no cenário internacional, acionados no arranjo simbólico utilizado como estratégia política de legitimação e convencimento dos representantes no colegiado eleitoral do COI. As imagens das peças publicitárias descortinam um cardápio de vibrante vida pública, praias, torcidas entusiastas e rica tradição de cultura popular.

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

Note-se, porém, que o desfecho de “sucesso” na conquista dos Jogos não foi apenas resultado do habilidoso investimento simbólico da campanha, nem mesmo do raro alinhamento entre atores governamentais e importantes membros do COI, mas, também, de um projeto político que envolveu garantias governamentais que superaram as exigências do próprio Comitê Olímpico, com compromissos assinados pelos três níveis de governo, e financiamento com expressivos recursos públicos.

O espetáculo urbano de produção da cidade olímpica constitui, pois, um símbolo de revitalização como também um potente instrumento de legitimação e de coesão social, que vem sendo acompanhado de ações específicas destinadas a aumentar o grau de satisfação da população com os objetivos da reestruturação urbana: *“Uma notícia como esta, você tinha que guardar de lembrança. A cidade que você escolheu para viver, o mundo escolheu para sediar os Jogos de 2016. Parabéns, Rio”*^{ix}.

A imagem do megaevento como potencializador do desenvolvimento urbano é um forte instrumento de legitimação. A coesão social e a confiança dos cidadãos num projeto comum, o projeto olímpico, são objetivos para os quais não têm sido poupados esforços publicitários. A importância destes aspectos foi assinalada por Peter Hall ao definir a síndrome da *collective deprivation* como a percepção dos próprios cidadãos de que não haveria futuro nem esperança em sua cidade sem a adoção de tal projeto (cf. HALL, apud CARLOS; OLIVEIRA, 2006, p.454).

Efetivamente, os megaeventos esportivos têm se tornado eventos globais crescentemente midiáticos. Por um lado, encontram-se os negócios da mídia dos esportes que, nas últimas décadas, têm se assentado em modelo que combina três eixos: direitos dos patrocinadores, direitos de transmissão exclusiva e *merchandizing*. Por outro lado, encontra-se a construção da imagem urbana para a promoção do lugar, tanto como instrumento de coesão social quanto em seu papel motor na atração de investimentos e de visitantes nacionais e internacionais.

Desse modo, reinventar a cidade em sua era olímpica significa reconstruir sua imagem buscando corrigir percepções negativas da audiência nacional e internacional. Tais esforços recaem em imagens estereotipadas que recortam os territórios da cidade de modo seletivo. Liderada pelas elites políticas e econômicas, esta reinvenção reflete uma visão

particular da sociedade, fragmentada, distorcida e simplificada e, portanto, excludente. (cf. BROUDEHOUX, 2007).

No plano simbólico, o megaevento “*não apenas mostra a cidade para o mundo, mas coloca o mundo em exibição aos cidadãos locais. Ele convida a população da cidade e do país anfitrião a assumir novas identidades como cidadãos do mundo*” (HORNE & MANZENREITER, 2006, p.13). Traços culturais considerados positivos combinam desejos e expectativas das elites locais e dos turistas estrangeiros, e compõem a imagem urbana que promove a cidade olímpica, à qual os cidadãos devem se moldar.

Expectativas globais de civilidade, modernidade e segurança, definidas também nas exigências do COI, vêm ditando a adoção de práticas disciplinadoras e de controle social. Veja-se, no caso do Rio de Janeiro, a política de segurança assumida pela Prefeitura no chamado “choque de ordem”, pelo Governo do Estado nas “unidades de polícia pacificadora” das favelas, assim como as ocupações militares transformadas em espetáculo. Note-se, também, a colocação de anteparos nos limites entre as vias expressas e as comunidades, sugerindo que a condição urbana dos bairros informais é uma visão indesejada, que deve ser apartada, demarcando simbólica e materialmente uma nova fragmentação territorial. Efetivamente, a crescente midiaticização dos megaeventos passa a controlar diversos aspectos da imagem urbana, com impactos nas liberdades civis, no direito à cidade e no direito cidadão de ser visto.



Figura 7: Reforço policial nas favelas. Fonte: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/06/07/nova-upp-da-tijuca-podera-ser-instalada-no-morro-do-andarai-do-salgueiro-ou-dos-macacos-916810905.asp>



Figura 8: Ações do BOPE nas favelas. Fonte: <http://extra.globo.com/geral/casodepolicia/posts/2010/04/28/seis-favelas-da-tijuca-ja-estao-ocupadas-diz-bope-veja-tempo-real-287116.asp>
[andarai-do-salgueiro-ou-dos-macacos-916810905.asp](http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/06/07/nova-upp-da-tijuca-podera-ser-instalada-no-morro-do-andarai-do-salgueiro-ou-dos-macacos-916810905.asp)

3 - Zonas de intervenção olímpica e suas ordens de justificação

No sentido de compreender, sob a dimensão simbólica, os elementos que sustentam as escolhas locacionais apresentadas no Plano Mestre Rio 2016, (Dossiê de Candidatura) busca-se, em breve análise dos discursos, as justificativas para a concentração dos jogos em regiões específicas da cidade, as chamadas “Zonas Olímpicas”.



Figura 9: Mapa das Atividades e Equipamentos Olímpicos. Dossiê de Candidatura, 2009. Sumário Executivo RIO 2016.

As quatro zonas olímpicas apresentadas no plano são: Zona da Barra, Zona Copacabana, Zona Maracanã e Zona Deodoro. Para legitimar a escolha dessas áreas específicas da cidade, os discursos presentes no Dossiê de Candidatura são variados e vão desde os mais objetivos, como por exemplo, aqueles que apontam a “necessidade de renovação e investimento em infra-estrutura”, aos mais subjetivos como os que apontam para a valorização da cultura ou da identidade da região. Embora justificações de outra ordem se façam presentes no discurso, o que de fato parece ter sido decisivo para a determinação dessas zonas de intervenção é a carga simbólica atribuída às mesmas, ou seja, elas constituem, na visão dos idealizadores do projeto, um conjunto de imagens de representação do Rio e do Brasil que não poderiam deixar de mostrar ao mundo.

Os argumentos apresentados para escolha da “Zona Copacabana”, por exemplo, referem-se às belezas naturais da região, destacando a Praia de Copacabana e o Pão de Açúcar, associados a um forte apelo para questões ambientais, como a recuperação da Baía de Guanabara. Outra justificação assenta-se na densidade demográfica do bairro, com grande número de habitantes, que “poderão acompanhar a realização das provas ao ar livre”, garantindo assim a “mais autêntica vibração e energia carioca”. (Dossiê de Candidatura, 2009:69 - vol. 2).

Por sua vez, a “Zona Maracanã”, onde acontecerão as Cerimônias de Abertura e Encerramento dos Jogos, ganha destaque por conta do que é apresentado como grande

ícone, não só para os esportes, mas para a cidade do Rio de Janeiro e todo o país: o Estádio do Maracanã, considerado durante anos o maior estádio do mundo. No Dossiê, outros fatores procuram embasar tal escolha, como por exemplo, a existência de uma “vasta rede de transportes” na região, argumento este que, no entanto, não é apresentado com o mesmo peso das demais justificações, de ordem simbólica.

Com relação à “Zona Barra”, onde há grande concentração dos investimentos, assim como ocorreu nos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, sendo inclusive destacada como “o coração dos jogos”, não poderia ser diferente:

“A Barra será o coração dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016. A região que mais cresce no Rio de Janeiro será um belíssimo palco para as competições, recebendo atletas, espectadores e todos os clientes dos Jogos com a natureza exuberante do bairro, cercado por lagoas, montanhas e parques. Quase todos os novos equipamentos estarão concentrados neste bairro” (D 2016, 2009:35 - vol. 2 – grifo nosso)

No trecho em destaque, mais uma vez há um apelo às belezas naturais, mas como para as demais zonas, também lança-se mão de outro argumento: o “legado” que será proporcionado à região. Em específico para esta zona, vale analisar mais atentamente o discurso oficial, pois a escolha da Barra da Tijuca como “coração dos jogos”, permite identificar uma contradição entre a defesa discursiva de um planejamento integrado para toda a cidade e o que se pode verificar através da proposta centralizadora apresentada no Dossiê de Candidatura Rio 2016.

As novas instalações, infra-estrutura de transportes e aumento da oferta habitacional, na Barra de Tijuca, apóiam-se na afirmação de que se trata de uma área de “expansão natural” (Dossiê de Candidatura, 2009: 38 – vol. 1) da cidade e, por isso, possui “alta demanda habitacional” (Dossiê de Candidatura, 2009:70 - vol. 3). Tal representação, naturalizada, da orientação da expansão urbana contraria o Plano Diretor Decenal de 2006, onde os “vetores de crescimento intra-urbano” (Relatório Revisão do Plano Diretor: 39) apontam para a Zona Oeste. Além disso, estudos realizados pela Associação de Dirigentes de Mercado Imobiliário (Ademi), mostraram que a concentração das instalações habitacionais na Barra, poderá ser um equívoco, pois, embora ela seja um dos principais alvos do mercado imobiliário, não há demanda suficiente para absorver em tão pouco tempo um número tão grande de unidades habitacionais (só na Vila Olímpica serão 3.700).

Na Zona Deodoro se encontra o que os organizadores chamam de “uma das principais iniciativas da candidatura Rio 2016”: o Parque Radical, um centro de esportes radicais (Mountain Bike, BMx e Canoagem). Embora o Dossiê não destaque nenhum elemento paisagístico ou emblemático relativo a esta zona, há um apelo simbólico mais subjetivo que se sustenta em um dado até então desconhecido: a “maior concentração de

jovens da região metropolitana do Rio de Janeiro”, que justificaria assim a instalação desse parque, associado diretamente à defesa da iniciação dos jovens ao esporte, como uma política social. Levando em consideração este argumento e o fato desta zona ser considerada a menos desenvolvida no Plano Mestre, pode-se uma vez mais questionar a concentração de equipamentos na Barra da Tijuca, onde a apropriação social é escassa.

Assim, o discurso legitimador do projeto de proporcionar “remodelação urbana” e “geração de legados” para a cidade apresenta uma grande diferença em relação ao chamado “modelo Barcelona” (cf. ARANTES, 2000), mencionado também no dossiê, pois as intervenções não ocorrerão de modo distribuído no território, mas em uma região afastada e composta pelas classes sociais de mais alta renda, a Barra da Tijuca. Se a afirmação de que o modelo adotado no Rio de Janeiro proporcionará melhorias para a cidade como um todo parece não se sustentar pelo discurso aqui analisado, quais os fatores que determinaram de fato a escolha dos territórios que serão beneficiados?

Com esta breve apresentação das justificações do projeto olímpico associadas às escolhas locacionais para os equipamentos é possível reconhecer que, ao que tudo indica, longe de orientar-se à efetiva redução da desigualdade territorial, o Plano Mestre Rio 2016 pautou-se principalmente em privilegiar algumas áreas específicas, utilizando para isso argumentos de forte conteúdo simbólico, que sugerem questionamentos. Diante de uma cidade extremamente desigual como justificar a concentração da aplicação de recursos, equipamentos e infra-estrutura em região onde se encontra a parcela da população com as mais altas rendas?

A esse respeito, note-se que até mesmo expoentes da *expertise* internacional têm sinalizado, sob perspectiva crítica, a abdicação do controle urbanístico por parte do poder público em nome das lógicas do mercado: “Cada vez me surpreendo mais com o projeto inicial aprovado pelo COI. Cada vez o considero menos justificado (...). Para mim é uma aberração (...). Não temos que seguir as lógicas do mercado e sim utilizá-lo como um instrumento. (...) Se o governo disser que ao invés de investir na Barra, vamos investir no centro, poderá haver impactos mais positivos. Trata-se de recursos públicos! Então se não tiver uma justificativa social, é questionável o projeto. Para quem os investimentos? Quem irá usufruir desses investimentos?” (BORJA, 2010).

4 - Consultorias internacionais e a circulação de *expertise*

O processo de candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos de 2016 foi construído sob orientação dos chamados 'modelos vitoriosos', que agregam ao projeto capital simbólico. Mais uma vez, o modelo utilizado para a realização do megaevento esportivo foi construído e legitimado mediante o recurso à *expertise* de representantes

internacionais, que apresentam modelos e métodos de planejamento para os jogos, como verdadeiras fórmulas de sucesso.

Procurando que o projeto Rio 2016 atendesse às exigências internacionais ^x, a duas semanas da divulgação da cidade escolhida para sediar os Jogos, o governo brasileiro, por meio do Ministério do Esporte, lançou uma coleção de três volumes descortinando o suposto legado que a realização das Olimpíadas deixaria para a cidade. E, juntamente com o Comitê Olímpico Internacional (COI) e o Comitê Olímpico Brasileiro (COB), empreendeu uma série de eventos nacionais e internacionais, visando conferir confiabilidade e visibilidade à candidatura do Rio, além de uma inédita coalizão política dos três níveis de governo (federal, estadual e municipal) que resultaram na escolha do Rio como sede olímpica em 2016.

Agentes fundamentais e instrumentais à geografia da difusão de modelos, os consultores conduzem as idéias que circulam e se afirmam e “sugerem a tentativa de transferência de seu capital simbólico” (LIMA JUNIOR, 2010, p.183) por terem participado da realização de grandes eventos (espanhóis, australianos, alemães, ingleses) ou da elaboração de planos estratégicos (como o de Barcelona, tornado paradigmático no Brasil e na América Latina). Atualmente, é possível verificar disputas entre grupos e países representando a *expertise* internacional pela posição dominante no mercado de modelos de gestão e implementação de megaeventos.

Tome-se, como exemplo, a contratação da empresa de consultoria internacional *MI Associates PTY*, de origem australiana, para a implementação dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, cujos executivos participaram do projeto dos Jogos Olímpicos de Sydney 2000. Recentemente, na nova conjuntura da cidade olímpica, eventos bilaterais têm sido realizados desde o início do ano 2010 como o evento Brasil-Alemanha “*Megaeventos esportivos e desenvolvimento urbano sustentável*”; o Seminário “*As Olimpíadas e a Cidade*” que já contou com a “*Conexão Rio Barcelona*” e a “*Conexão Rio Londres*”, realizados no Instituto de Arquitetos do Brasil (Departamento do Rio de Janeiro) e no Palácio da Cidade; e o simpósio “*Brasil-Suíça – desafios das Cidades Metrópoles do século XXI*”. Nestes eventos foram expostos *know-how* e capacidade organizativa associados aos países e cidades-sede dos megaeventos (Barcelona – Jogos Olímpicos 1992, Alemanha – Copa do Mundo 2006, e Londres – Olimpíadas 2012), junto à oferta de serviços técnicos e modelos de gestão dos eventos nas mais diversas áreas.

A importância que os eventos bilaterais vêm adquirindo pode ser atribuída ao valor simbólico que estes agregam ao processo de organização do megaevento esportivo, tendo sido transformados numa espécie de garantia do sucesso de sua realização, como explicitam as palavras do senhor prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, no encontro “*Conexão Rio - Barcelona*”, aonde avaliou: “*Estes encontros e debates ao longo dos anos*

são muito importantes, especialmente a concentração destes no período inicial, para que possamos acertar, pois serão decisivos na constituição das olimpíadas e seu legado”.

Profissionais em publicidade e marketing, no contexto de formulação e produção das peças mais importantes da campanha publicitária da candidatura do Rio, passaram a figurar como atores centrais do projeto que acionou o valor simbólico da *expertise* à produção do espetáculo esportivo, na conquista política dos Jogos. Integraram a campanha Mike Lee, que também havia liderado a campanha de Londres 2012, Michael Payne, ex-diretor de marketing do COI, e Scott Givens, ex-vice-presidente de entretenimento da Disney, também responsável pelas cerimônias de abertura e encerramento dos Jogos Pan-americanos Rio-2007 e dos Jogos Olímpicos de Sydney-2000.

As estratégias para exportar *know-how* por parte de consultores identificados com as chamadas “experiências de sucesso” constroem-se no campo simbólico, onde o que está em jogo é o poder propriamente político de afirmação de competência e autoridade frente aos demais proponentes no mercado de consultoria e *expertise* internacional. (cf. BOURDIEU, 1989).

O que se observa, a partir destes seminários bilaterais, é não apenas a concorrência entre as empresas de consultoria e consultores, conforme a posição que estes ocupam no mercado da *expertise* internacional, mas também a incorporação dessa *expertise* para legitimar o projeto Rio 2016, como ponto chave para uma realização “bem-sucedida” da edição olímpica. O auto-reconhecimento dos consultores como detentores de capital simbólico fica bem claro, por exemplo, na declaração emblemática de um dos palestrantes catalães, Alvarez del Blanco, especialista em Estratégia de Marketing: “*Faltam apenas 6,6 anos para que o Rio de Janeiro seja uma marca*”. Segunda sua orientação, a medida fundamental a ser tomada pelos organizadores do evento é construir uma marca que “venda a cultura” ao mesmo tempo em que passe uma imagem arrojada e positiva da cidade, a qual será capaz de “reposicioná-la no mundo”.

Considerações Finais

As vertentes de análise, aqui avançadas como exercício, configuram também desafios de pesquisa para os próximos anos. Ao perseguir tais vertentes, o presente trabalho discutiu o projeto olímpico e a busca pela realização do megaevento esportivo como um grande objetivo político, evidenciando que, ao contrário de ser um projeto novo, trata-se da culminância de um projeto de gestão urbana que vem se impondo há duas décadas na cidade do Rio de Janeiro. O êxito desta investida olímpica implicou na articulação de atores e escalas de ação, assim como demandou expressivo investimento simbólico, como instrumento político privilegiado na disputa por sediar o megaevento.

Sob a ótica de que os Jogos Olímpicos e as transformações deles decorrentes constituem o que é entendido por grande projeto urbano, tal projeto é portador de rupturas e transformações nas mais diversas esferas e dimensões da vida urbano-metropolitana. A reflexão desenvolvida neste artigo orientou-se, essencialmente, à dimensão simbólica do projeto olímpico e indicou seu entrelaçamento com as demais dimensões reconhecendo os elos produtivos que atores e respectivos investimentos simbólicos deverão gerar para obter ganhos políticos, econômicos e urbanísticos.

Efetivamente, o Governo Municipal, mediante o olimpismo, atrairá grandes investimentos públicos de outras escalas de governo e mobilizará capitais privados nacionais e internacionais para empreender a reconstrução da cidade a prazo fixo. O problema é que esta pressão para uma violenta política de “fazer cidade” parece inscrever o processo na chave do aproveitamento máximo segundo o evangelho da economia de mercado, na mais pura ótica do capitalismo imobiliário em suas articulações atualizadas com os demais mercados: do entretenimento, do esporte, do turismo e da cultura.

O estudo da economia simbólica do projeto Rio de Janeiro Cidade Olímpica permitiu identificar a importância política deste investimento para configurar um marco temporal que caracteriza “a vez do Rio” a partir de 2009. O clima de mobilização social em direção a um futuro virtuoso parece ser vital para atualizar a coalizão de atores e interesses dominantes, o que justifica o exercício de políticas urbanas de exceção, que buscam mostrar ao mundo, por meio de projetos e operações espetaculares, uma metrópole segura e atrativa para investimentos.

Se, nas palavras de Debord (1997) *“o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência, o espetáculo que se apresenta como entretenimento constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já realizada na produção e no consumo”*, o momento olímpico enquanto processo social, para além do espetáculo, pode ser interpretado como contraditório processo, com perdedores e ganhadores, como oportunidade chave para um rearranjo das coalizões em torno a um projeto de desenvolvimento, para obter ganhos significativos em seu poder de classe. E suas fissuras também se apresentam como oportunidade para a emergência de conflitos em torno aos direitos urbanos, que desafiam o projeto dominante e sua economia material e simbólica.

Referências

- ARANTES, O. *Uma estratégia fatal*. In: ARANTES; VAINER; MARICATO. *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Petrópolis, Vozes, 2000.
- BIENENSTEIN, G, SANCHEZ, F.; MASCARENHAS, G. The 2016 Olympiad in Rio de Janeiro: Who Can/Could/Will Beat Whom? *American Association of Geographer, 2010 Annual Meeting*. Washington-DC, 2010.
- BORJA, J. Conexão Rio-Barcelona. Seminário Instituto de Arquitetos do Brasil, Departamento do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.
- BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. São Paulo, Difel, 1989.
- BROUDEHOUX, Anne-Marie. Spectacular Beijing: the conspicuous construction of an Olympic Metropolis. *Journal of Urban Affairs*, vl.29, number 4, 2007. pp.383-399, 2007.
- DEBORD, G. *La Sociedad del Espectáculo*. Buenos Aires, La Marca Biblioteca de la Mirada, 1995.
- CARLOS, A.F.; OLIVEIRA, A.U. *Geografias das metrópoles. São Paulo, Contexto, 2006*.
- DOSSIÊ DE CANDIDATURA Rio de Janeiro Sede dos Jogos Olímpicos 2016. Sumário Executivo. Rio de Janeiro, 2009.
- GOLD, J.R.; and GOLD, M.M. *Olympic Cities. City agendas, planning and the world's games, 1896-2012*. London: Routledge, 2009.
- HARVEY, D. "Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio"; in *Espaço e Debates*, ano XVI, n. 39 pp. 48-64, 1996.
- HORNE, J. & MANZENREITER, W. *Sports mega-events. Social scientific analyses of a global phenomenon*. Oxford, Blackwell Publishing, 2006.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2002.
- LEFEBVRE, H. *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris, Gallimard, 1968.
- LIMA JUNIOR, P.N. *Uma estratégia chamada "planejamento estratégico". Deslocamentos espaciais e a atribuição de sentidos na teoria do planejamento urbano*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010.
- MASCARENHAS, G. "Globalização e espetáculo: o Brasil dos megaeventos esportivos". DEL PRIORE, M. MELO, V. (orgs). *Historia dos esportes no Brasil: do Império aos dias atuais*. São Paulo: UNESP, pp. 505-533, 2009.
- SÁNCHEZ, F. A Cidade-mercadoria, sua atualização simbólica e prática. (Prólogo à Segunda Edição). *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2010.
- STAVRIDIS, S. Athens 2004 Olympics: Modernization as a State of Emergency . Conferência Internacional Megaeventos e a Cidade. IPPUR-UFRJ e PPGAU-UFF. Niterói, 2010.
- VAINER, C. "Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano". ARANTES; VAINER; MARICATO. *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Petrópolis, Vozes, 2000.

ⁱ Os megaeventos vêm sendo discutidos como fenômenos sociais cuja gestão produz, nas cidades, políticas públicas de exceção. Das estruturas excepcionais de gestão e organização, como secretarias especiais ou "autoridade pública olímpica" às remoções forçadas para viabilizar obras de infra-estrutura ou equipamentos, ou à política de segurança, de caráter espetacular, diversas operações são legitimadas, no plano simbólico, em nome da realização dos eventos. A esse respeito,

Stavros Stavridis referiu-se, inclusive, a um urbanismo de exceção como parte de um estado de emergência, ao tratar do caso da implementação do projeto olímpico de Atenas, Grécia.

ii Declaração do Presidente Lula, coletiva de imprensa no dia 02 de outubro de 2009, dia da divulgação do resultado da cidade-sede da Olimpíada 2016. Publicada em: **O Globo**, 03-10-2010.

iii O único país abaixo da linha do Equador a sediar o megaevento olímpico foi a Austrália reconhecido mundialmente como país desenvolvido.

iv “Candidatura olímpica custou R\$ 85 milhões”, *Jornal do Comércio*, Bruno Lousada, 12/11/09.

v Importante lembrar que os 15 anos da gestão César Maia renderam frutos, a saber, a eleição do seu primeiro secretário de urbanismo – o arquiteto Luiz Paulo Conde, assim como a emergência de uma jovem (e conservadora) liderança política representada por Eduardo Paes, atual prefeito do Rio de Janeiro, que mantiveram, no essencial, as mesmas orientações, práticas e retóricas.

vi “Há três níveis de patrocínio. No primeiro, onde está o setor de serviços financeiros, a meta é conseguir US\$ 300 milhões por meio de dez cotas de US\$ 30 milhões. No segundo, com cotas menores, está previsto arrecadar US\$ 140 milhões e, no terceiro, um volume de US\$ 130 milhões, totalizando US\$ 570 milhões”. Danielle Nogueira e Rennan Setti. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/11/05/seis-bancos-podem-disputar-apoio-olimpiadas-922960604.asp>, acessado em 16/12/10.

vii Foram desenvolvidos diversos programas locais para consolidar a imagem da China como um país amigável, de modernidade duradoura para a civilização. Esta imagem foi construída mediante slogans olímpicos, logotipos e outros elementos que divulgaram para a população orientações de higiene, civilidade, e atitude geral para com os turistas.

viii Disponível em: <http://www.rio2016.com.br/pt/Noticias/Noticia.aspx?idConteudo=533>, acessado em 17/09/2009.

ix Encarte publicitário do *Jornal O Globo* no dia seguinte ao anúncio do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016. **O Globo**, 03-10-2009.

x “Autoridades brasileiras saíram otimistas da prova de fogo porque passaram as cidades-candidatas aos Jogos Olímpicos de 2016 (Rio, Madri, Tóquio e Chicago), ontem, em Lausanne, na Suíça. /.../ O prefeito Eduardo Paes disse que o clima depois da apresentação era o melhor possível: - Quando a apresentação foi aberta para perguntas, houve questionamentos sobre soluções para transportes e o legado ambiental. Não houve qualquer abordagem sobre a segurança pública. Lembramos que o presidente Lula acaba de garantir R\$340 milhões para a recuperação ambiental das lagoas de Jacarepaguá. E há investimentos maciços previstos para o transporte /.../.” (Fonte: MAGALHÃES, Luiz Eduardo. “Rio 2016: aplausos geram otimismo”. **O Globo**. 18/09/2009, p.13.