

| 738 | CIDADE-MARCA E DISPUTAS SIMBÓLICAS NO PROJETO RIO 2016.

*Fernanda Ester Sánchez Garcia, Talitha Borges Martins Gomes, Bruna da Cunha Guterman,
Francisca do Rosário Alexandre de Azevedo, Vitor Hugo dos Santos Teixeira*

Resumo

Tendo como objeto de reflexão o Projeto Olímpico Rio 2016 sob sua dimensão político-simbólica, este artigo traz uma proposta de análise orientada para a avaliação do rol do marketing de cidade no conjunto das políticas, estratégias e projetos de transformação do Rio de Janeiro em cidade olímpica, bem como na busca dos meios necessários à sua atualização e legitimação. Avalia-se que a articulação de atores e escalas em torno ao projeto exige expressivo investimento simbólico, que utiliza o megaevento como um espetáculo em escala mundial visando à promoção da cidade mediante a construção e divulgação da “cidade-marca”. O artigo adota como recortes analíticos o reconhecimento da: (1) posição assumida pelos diversos atores, suas retóricas e disputas simbólicas; (2) produção da imagem e das ordens de justificação dos projetos relativos às áreas de intervenção olímpica. O estudo permitiu identificar a intrincada relação entre este projeto de cidade e o aparato simbólico que caracteriza “a vez do Rio” como metrópole dos megaeventos e desafiá-lo, no plano da crítica, como motivador das intervenções urbanas que constroem e afirmam a cidade mercadoria, enquanto geram conflitos.

Palavras-chave: cidade-marca, disputas simbólicas, projetos urbanos, cultura e cidade.

Introdução: a emergência da cidade-marca.

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

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

“Faltam apenas 6,6 anos para que o Rio de Janeiro seja uma marca”.

Esta emblemática afirmação foi proferida por um dos palestrantes catalães, Alvarez del Blanco, especialista em “estratégia de marketing” no evento do IAB denominado “Conexão Rio-Barcelona”, celebrado em 2010. Tratou-se de um dos momentos-chave de circulação de expertise internacional para afirmar o projeto olímpico na cidade do Rio de Janeiro.

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

As coalizões de atores vinculados ao projeto olímpico (governamentais, privados, bem como as agências internacionais) percebem e se utilizam do megaevento como um espetáculo em escala mundial com vistas à promoção da cidade em diversos aspectos mediante a divulgação da “marca RIO 2016”. Vinculadas à marca são difundidas ideias como a segurança de investimento em setores do mercado, sobretudo o turismo, a cultura e o mercado imobiliário. Diversas campanhas de promoção do projeto olímpico vêm sendo lançadas objetivando a construção de um “capital simbólico” (cf. BOURDIEU, 1989) que aciona propagandas, cartazes e vídeos, as quais ressaltam as paisagens naturais da cidade e todas as suas qualidades como um “lugar privilegiado no mundo”. Contudo, conforme indicado pela literatura crítica, este gigantesco esforço de *city marketing* vem associado com altos investimentos para assegurar a posição das cidades-sede (cf. HORNE & MANZENREITER, 2006) com clara centralidade na agenda atual das políticas urbanas e configura o que entendemos por cidade-mercadoria. (cf. SÁNCHEZ, 2010).

Neste artigo é discutido o processo de produção da imagem de marca de cidade, associada aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Tal megaevento, inspirado em modelos de desenvolvimento internacional exercem forte influência nas dinâmicas das cidades, nas quais seus gestores se utilizam de estratégias de “*branding*” e “*city marketing*” para promover a transformação de diversos espaços da cidade. Segundo Arantes (2000), o planejamento atual das cidades tem por objetivo central “*inserir a cidade-alvo em um nó da rede internacional de cidades*”.

Dentro desse contexto, os megaeventos expandem domínios para além da arena esportiva, sendo associados a uma série de imagens-síntese da cidade, que constituem parte de um grande esforço para a construção de uma marca, da “cidade-marca”. Tal movimento agrega ideias-força que redefinem representações sobre o espaço por meio da transformação e construção de imaginários em diversas escalas. O estudo avança na discussão do modo como se dá a relação entre o investimento simbólico e as estratégias urbanas que configuram as grandes intervenções da chamada cidade olímpica para a produção da “cidade-marca”. A partir do trabalho com as principais mídias e documentos oficiais associados ao Projeto Olímpico, foram identificados os principais projetos e ações em curso. Para efeitos deste artigo, os projetos são apresentados para refletir sobre a construção da marca RIO 2016, buscando demonstrar as principais imagens-síntese que a compõem e como são apropriadas as principais iniciativas que empreendem o ritmo à preparação da cidade olímpica.

Para compreensão e análise destas estratégias simbólicas e sua relação com a construção da imagem de marca foram definidas como questões norteadoras da análise: Como os principais projetos são apresentados e justificados? Quais referências sustentam tais projetos? Quais ideias de cidade são mobilizadas por meio destes projetos? Qual é o público alvo e os grupos sociais aos quais se destinam? Busca-se assim discutir como as ideias de cidade se consolidam por meio dos projetos e ações urbanas e, por sua vez, como os projetos constituem parte relevante da produção simbólica da cidade-marca.

1- “Rio Cidade Olímpica”: Discursos de cidade e disputas político-simbólicas.

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

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

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

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

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

No *site* oficial dos Jogos Rio 2016 (www.rio2016.com.br) foi veiculado um vídeo promocional mediante o qual se 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 na forma de imagens-síntese, como fatores positivos que irão ampliar ainda mais a oportunidade, a importância e a “magia” dos Jogos Olímpicos. Tais imagens-síntese parecem evocar a cidade como totalidade, um pretense *ethos* carioca para consumo externo.

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

As representações produzidas para a “venda da cidade do Rio” podem ser interpretadas como peças de afirmação da hegemonia local, pelas quais, o poder de classe das elites é legitimado e oferecido ao consumo do estrangeiro, aonde a cultura popular

ressurge 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.

2- Projetos Urbanos E A Marca Rio 2016: Instalações Olímpicas Na Barra Da Tijuca.

Os canteiros de obra espalhados na cidade são evidências concretas de que o Rio está num profundo processo de transformação. Com uma série de projetos urbanísticos e viários saindo das gavetas (...), a cidade está diante de **um corredor expresso em direção à modernidade** (O GLOBO. Rio, 2011, p. 12. *Grifos nossos*).

O projeto olímpico Rio 2016 encontra-se em franco processo de implantação e os diversos projetos urbanos que irão consolidar essa empreitada estão distribuídos de acordo com áreas de investimento específicas, já anunciadas no Plano Mestre Rio 2016, (Dossiê de Candidatura). Tal plano já indicava a quantidade de projetos e modalidades esportivas relacionadas a cada parte da cidade do Rio, nomeados como “Zonas ou Regiões Olímpicas” e recupera o zoneamento elaborado na implantação dos Jogos Pan-americanos de 2007 de quatro regiões olímpicas: Região Olímpica Barra, Região Olímpica Copacabana, Região Olímpica Maracanã e Região Olímpica Deodoro. A Região Barra, entretanto, receberá a maior parte das instalações e infraestrutura.

Para a identificação e análise dos discursos de cidade visando compreender a construção da cidade-marca, foram selecionados nesta pesquisa os principais grandes projetos olímpicos, cuja escolha foi realizada a partir da identificação das obras de maior menção e divulgação pelos diversos veículos, a saber: Porto Maravilha; Porto Olímpico; Corredores de Transporte BRT's; Parque Olímpico; Parque dos Atletas e Vila dos Atletas. Neste artigo serão abordados os três últimos projetos, que constituem o pacote de equipamentos da Barra da Tijuca e apontam para a reafirmação da Região como “coração dos Jogos de 2016” (Dossiê de Candidatura 2016, 2009, p.35 - vol. 2).



Figura 1 - Mapa das Regiões Olímpicas com marcação de equipamentos. Fonte: Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos de 2016 (2009). . *Grifos nossos*.

Anunciada como a primeira obra já concluída e entregue dos Jogos de 2016, o Parque dos Atletas, que até o momento é conhecido como “Cidade do Rock”, é uma área de 123.000m² posicionada a menos de 1 km dos locais em que estão previstas as construções da Vila Olímpica e Paraolímpica e do Parque Olímpico. A obra, inaugurada oficialmente no dia 6 de Agosto de 2011, a cinco anos do início dos Jogos Olímpicos da cidade, é fruto de um investimento de R\$ 44 milhões do governo municipal, segundo reportagem no site : www.rio2016.com (08/08/2011. Acesso em 10/01/12)

A preparação da infraestrutura e inauguração do espaço foi feita para a realização do evento Rock in Rio no ano de 2011. Além da grande divulgação e atração de investimentos, o principal “ganho” da cidade com o festival foi a construção da ideia de mais uma experiência de sucesso em receber um evento de grandes dimensões, demonstrando a capacidade de abrigá-lo.

No intervalo entre a realização das próximas duas edições do festival, a ideia é que o espaço funcione como área de lazer. Após 2015, será destinado aos atletas para a

utilização como “área de lazer olímpica”. Segundo o engenheiro Guilherme Alonso¹, diretor de Obras da RioUrbe, o local, que é um dos “*principais legados das olimpíadas de 2016 para o Rio*”, está preparado para receber diversos tipos de evento, e todas as modificações que serão realizadas para adequação do espaço serão também pensadas de forma a permitir que eventos de grande porte aconteçam em intervalos regulares de tempo, criando “novas possibilidades para a cidade”.

Associada a esta justificativa para o investimento, o de uma área que será destinada à população, está outra que se refere à necessidade de um equipamento público dentro dos moldes do projeto. Segundo reportagem do site Rio 2016, “*além de um espaço dedicado a grandes eventos, a cidade ganhará também após os Jogos um novo parque em uma área carente de espaços públicos de lazer*”². Na mesma mídia Eduardo Paes diz que, “*a parte mais importante dos Jogos é o que eles deixam para a cidade. E, a cinco anos da abertura, já estamos entregando ao Rio um novo espaço de lazer*”

Em uma área na qual o perfil socioeconômico da população é predominantemente de classe média-alta (BIENENSTEIN et al, 2011b, p. 109), a carência de espaços públicos e de demanda pelos mesmos não parece ser a maior da cidade. A demanda por estes espaços na região da Barra parece algo criado, sem relação com algum tipo de estudo, pesquisa ou constatação empírica acerca da efetiva necessidade de uma área dessas “para a cidade”.

Convém lembrar que, após vultuosos investimentos do setor público em equipamentos esportivos criados durante o Pan 2007, os mesmos foram em grande parte entregues para a administração privada na forma de concessões, impossibilitando a apropriação popular e o legado social para a cidade, como mostram alguns estudos (ibid., 2011, p. 109). Situação esta que vai de encontro à ordem de justificação dos atuais projetos, que se refere à carência de espaços públicos.

Outro dos projetos de destaque dos Jogos de 2016 na Barra da Tijuca é a Vila Olímpica, que na edição brasileira ganha o nome de Vila dos Atletas. Localizada na Avenida Salvador Allende, a Vila está posicionada próxima às dependências do complexo do Riocentro, do Parque dos Atletas e do Parque Olímpico Rio 2016.

¹ Disponíveis em reportagem: <http://www.cidadeolimpica.com/parque-dos-atletas-um-paraiso-dos-esportes-para-toda-a-cidade/>. 31/10/11. Acesso em 10/01/12. Grifos nossos.

² Disponível em reportagem: <http://www.rio2016.com/rio-2016-agora/parque-dos-atletas-rio-2016-e-inaugurado-cinco-anos-antes-dos-jogos-olimpicos>. 08/08/2011. Acesso em 10/01/12. Grifos nossos.

O projeto, que deve ter as obras iniciadas ainda em 2012, conta com 40 edifícios, cada um deles de 12 andares, com 3.528 unidades, configurando padrões construtivos comuns aos grandes empreendimentos residenciais existentes na Barra.

Os moldes de implementação do projeto em questão relembram a experiência recente, na mesma região da cidade, para a realização dos Jogos Pan-americanos de 2007. Na ocasião, a construção da Vila do Pan foi feita em terreno privado de propriedade da construtora Carvalho Hosken que também ficou responsável pelas obras, em regime de parceria público privada.

O mesmo ocorre hoje com a Vila dos Atletas para os Jogos de 2016. Com a propriedade do terreno, avaliado em torno de R\$700 milhões, a Carvalho Hosken entrou em acordo com o governo municipal para entrar com o terreno e com as obras da Vila, que totalizará um investimento de cerca de R\$ 2,5 bilhões³, para depois comercializá-la como condomínios. À Prefeitura, cabe prever “a implantação de ruas – tanto nos acessos quanto na área interna entre os condomínios –, galerias de água e esgoto e instalação da iluminação pública, além da urbanização dos espaços públicos⁴”, assim como incentivos e financiamento de parte das obras.

As articulações e coalizões entre os atores públicos e privados e os possíveis ganhos de cada um dos atores de forma alguma foram transparentes. Ao que parece a construção de unidades habitacionais na Barra é ainda hoje um negócio lucrativo. Assim como no Pan 2007, após o término dos Jogos 2016, as unidades habitacionais da Vila Olímpica serão reformadas e transformadas em unidades habitacionais de luxo. Toda a área dos edifícios será agrupada e reformada para a criação de condomínios privados.

Dessa maneira, a utilização dos investimentos públicos em unidades habitacionais está favorecendo mais uma vez o capital privado que além dos recursos de financiamento recebe também o direito de exploração do empreendimento pós-Jogos. A ideia da utilização destas novas unidades para suprir, em algum grau, a carência habitacional de baixa renda da cidade não é sequer mencionada.

Em recente entrevista, o presidente da Construtora Carvalho Hosken, Carlos Fernando, disse: “Tudo isso vai acontecer através da Transolímpica, Transoeste, Transcarioca, que era o que faltava a isso aqui para ser o centro” (www.cidadeolimpica.com,31.10.2011, acesso em 09.01.2012). O empreendedor e incorporador da região da Barra há décadas, acredita que o local se tornará em breve o novo centro e dá grande credibilidade ao sistema de mobilidade

³ Disponível em reportagem: http://ademi.webtexto.com.br/paraimpressao.php3?id_article=40326. 30/12/2010. Acesso em 10/01/12.

⁴ Disponível em reportagem: <http://www.cidadeolimpica.com/modalidade/infraestrutura/31.10.11>. Acesso em 09/01/12.

baseado nas linhas de BRT. O conjunto das intervenções na Barra é visto pelo empresário como um grande legado para os moradores:

Até aqueles descrentes daqui a pouco vão chegar aqui e vão pensar que aqui aconteceram milagres. E aí **todos serão agradecidos aos Jogos, à Vila dos Atletas e ao desempenho dessas pessoas todas que estão levando esse evento a um nível de expressão internacional** (*grifos nossos*).

O fragmento acima demonstra uma ideia dos Jogos e investimentos como motivadores de mudanças excepcionais para o desenvolvimento da região: uma ação urbana vitoriosa para o Rio de Janeiro e sua população que inscreve a cidade num “padrão internacional”. A eleição da Barra como área principal do Rio para tais investimentos reforça uma ideia de cidade, numa região com perfil populacional de média-alta renda.

Mesmo que não sejam beneficiados nem direta nem indiretamente, os cidadãos incorporam e reproduzem, no plano simbólico, esse discurso, que alimenta o imaginário da cidade renovada.

Último dos grandes investimentos na Barra da Tijuca em análise, o projeto do Parque Olímpico do Rio consiste em um complexo esportivo com diversos equipamentos. Previsto para ocupar a área onde hoje fica o Autódromo de Jacarepaguá, que totaliza 1.180.000 m², “o Parque Olímpico será o coração dos Jogos Olímpicos”. Nesta afirmativa extraída do site www.transparenciaolimpica.com.br, o complexo aparece como “*epicentro do evento*”. É o projeto que concentra maior número de equipamentos esportivos. Dessa forma, configura um projeto estratégico de grande visibilidade:

Quando for concluída, a licitação vai consolidar o **Rio de Janeiro como a capital do esporte no Brasil** [...] (Eduardo Paes. O GLOBO, Projeto Rio Cidade Sede, 2011, p.04. *Grifos nossos*).

Para a realização deste projeto a Prefeitura do Rio de Janeiro em parceria com o Instituto Brasileiro de Arquitetos do Rio de Janeiro (IAB-RJ) promoveu o primeiro concurso urbanístico internacional do país, o Concurso Parque Olímpico RIO 2016. O objetivo foi a elaboração do Plano Geral Urbanístico do Parque, o *Master Plan*, contendo as diretrizes da ocupação da área pelos espaços públicos, praças e parques, a disposição das instalações permanentes e temporárias e dos futuros empreendimentos imobiliários a serem construídos na área.

O primeiro lugar ficou com o escritório inglês Aecom, sob responsabilidade do arquiteto William Hanway em parceria com o brasileiro Daniel Gusmão. Tal escritório é também responsável pelo plano geral Urbanístico do Parque Olímpico de Londres para as Olimpíadas de 2012. Com base em sua expertise em eventos, Hanway anunciou:

O Parque Olímpico deverá ser um **desenvolvimento urbano de padrão internacional. Lançando mão da nossa experiência queremos assegurar que o investimento e a energia focada na Barra promova o maior benefício possível, a longo prazo**⁵.

Em reportagem anterior ao resultado do concurso, Hanway falou sobre uma possível aproximação entre as experiências das duas cidades. Segundo o arquiteto, a maior lição que pode ser tirada de Londres é o investimento em áreas degradadas:

As duas **(as cidades-sede)** vão usar áreas da cidade que precisam de grandes melhorias, com problemas de poluição, pouca infraestrutura, população mais empobrecida. Por isso, elas terão a oportunidade de **usar os Jogos Olímpicos como um veículo de mudanças.**

Apesar de utilizar um argumento bastante convincente, o dos Jogos como veículo de mudanças para áreas degradadas e empobrecidas da cidade, o que se nota no caso carioca é a revalorização de áreas já de grande interesse do capital imobiliário.

Para o desenvolvimento do projeto, divulgada no site oficial do concurso, foram previstos dois cenários: o primeiro, o Modo Jogos Olímpicos que deve assegurar a realização das competições; e o segundo, o Modo Legado que *“garantirá a viabilidade de novos empreendimentos de forma sustentável após as Olimpíadas”*.

Neste sentido, uma das vantagens da proposta vencedora na opinião do Prefeito do Rio, é de que a área prevista para o COT (Centro Olímpico de Treinamento), agrupamento de equipamentos permanentes, ocupe apenas 25% do terreno, o que valorizou ainda mais o espaço, afinal no site oficial do concurso Parque Olímpico Rio 2016 a área para construção permanente máxima permitida para a elaboração do projeto era de 40%. Da mesma forma como acontecerá na Vila dos Atletas o momento pós-jogos do Parque Olímpico terá suas áreas livres destinadas a empreendimentos privados.

Daniel Gusmão, integrante da equipe vencedora do concurso confirma:

Dimensionamos o projeto da maneira que acreditávamos apropriada para garantir o máximo de eficiência e segurança. Como resultado, **chegamos a uma proposta mais compacta para as instalações esportiva e, em contrapartida, mais generosa para o desenvolvimento da cidade ao seu redor** (grifos nossos).

O “Modo Legado”, com o que efetivamente fica para a cidade, é anunciado como principal orientador do Parque Olímpico. A efetiva ideia para estas áreas é a criação de novas oportunidades de negócio que permitam parcerias público privadas, as quais irão

⁵ Disponível em reportagem: <http://concursoparqueolimpicorio2016.iabrij.org.br/2099>. 22/08/11. Acesso em 31/01/12. Grifos nossos.

viabilizar, por meio da venda de terrenos do Parque, a execução do “Modo Jogos” do projeto.

Na época do lançamento do concurso o prefeito declarou que, “*O que estamos anunciando é que um pedaço daquela área provavelmente será vendido à iniciativa privada, com o objetivo de financiar uma parte da conta dos Jogos Olímpicos de 2016*”⁶. Após o resultado em 2011 afirmou:

Estamos caminhando muito bem na organização dos Jogos Olímpicos, como mostra este concurso. **A preocupação é com o legado que ficará para a cidade.** O Parque Olímpico será uma instalação central dos Jogos, concentrando diversas modalidades esportivas. **Um dos objetivos do concurso foi pensar como ocupar essa área de maneira que seja possível captar recursos privados para obras que seriam feitas com recursos públicos**⁷ (Prefeito Eduardo Paes).

O chamado legado do Parque é a transformação final do espaço em uma área urbana de uso diversificado: residencial, comercial, esportivo e de lazer. Porém, uma vez que o objetivo é a atração de capitais privados para a viabilização dos projetos é desvelado o público alvo, ou público consumidor deste complexo projeto urbano e dos projetos pontuais que o compõem.

A linguagem arquitetônico-urbanística utilizada e suas referências projetuais são também aspectos relevantes do projeto do Parque Olímpico. De acordo com o australiano Adam Williams, diretor associado da Aecom, o projeto buscou “*inspiração nos elementos da cidade*” com intuito de criar um ambiente familiar, conhecido para os cariocas e não algo que veio de fora. “*Não queríamos chegar e projetar prédios mirabolantes. Queríamos ter elementos com os quais as pessoas pudessem se identificar e que já funcionassem bem na cidade*”⁸.

Como componentes chaves do projeto, foram apresentados elementos que ocupam posição central também territorialmente, formando cinco grupos de “stands da floresta tropical” que são permeados por um eixo sinuoso chamado de “Caminho Olímpico” (Fig. 2). Este caminho cria uma rota para os espectadores e possibilita o acesso a todos os stands.

⁶ Disponível em reportagem: <http://oglobo.globo.com/rio/rio2016/mat/2010/12/28/eduardo-paes-anuncia-concurso-internacional-para-projeto-do-parque-olimpico-923383688.asp>. Acesso em 07/02/12.

⁷ Disponível em reportagem: <http://www.transparenciaolimpica.com.br/noticias/noticia20110819.htm>. 19.08.11. Acesso em 17/01/12. Grifos nossos.

⁸ Disponível em reportagem: <http://esportes.terra.com.br/noticias/0,0I5305083-EI14532,00-Projeto+urbanistico+vencedor+para+o+Rio+aposta+no+legado+dos+Jogos.html> Acesso em 13/02/12



Figura 2 - Perspectiva geral Parque Olímpico. Fonte: <http://www.bondinho24horas.com/2009/04/projeto-do-rio-2016-recebe-elogios-mas-trnsito-entraive/3225>. Acesso em 19.02.11.

Williams diz que a equipe que desenvolveu todo o projeto buscou referências “na cultura da cidade” e em arquitetos brasileiros, como Oscar Niemeyer, Lúcio Costa e no paisagismo de Roberto Burle Marx. Como exemplos podem ser citados a orla da Lagoa de Jacarepaguá, projetada com referência ao Aterro do Flamengo, de autoria de Burle Marx, e a passarela central que une os equipamentos inspirada no calçadão da praia de Copacabana. O projeto vencedor se apropria de referências já consolidadas como “cariocas” e acrescenta ideias de sustentabilidade e equilíbrio, apoiadas na “natureza do local” e na sua “forma de desenvolvimento”.

Lançar mão de elementos de projetos urbanos e paisagísticos já consagrados no espaço público carioca indica aqui a utilização de um instrumento de linguagem e de criação de sentido no novo projeto. Uma combinação de elementos que cria um elo, uma verossimilhança, nexos necessários também como estratégias comunicacionais. Os novos espaços, “fazem lembrar” elementos da orla de Copacabana ou do Parque do Aterro do Flamengo e, com esta lembrança, facilitam sua aceitação. Contribuem para juntar os novos espaços àqueles que já compõem a imagem dos espaços públicos mais conhecidos do Rio de Janeiro.

Porém, como numa colcha de retalhos, a nova composição resgata esses elementos e faz uma reedição pós-moderna dos mesmos, dando emergência a uma espécie de parque temático. Retirados de seus contextos de origem, esses elementos funcionam agora

como imagem, supersimplificada, pasteurizada, de outros espaços públicos cariocas, como o Calçadão e o Aterro. Note-se que o processo de criação de sentido no novo projeto consiste também na incorporação de valores contemporâneos, como o da sustentabilidade e da ecologia, com a flora tropical tematizada no Parque, em seus stands e caminhos.

Por meio da pesquisa e análise dos fundamentos dos projetos elaborou-se uma matriz que relaciona os projetos com base nas questões norteadoras. Nessa matriz constatou-se, primeiramente, que os projetos vêm sendo viabilizados mediante parcerias público-privadas com fornecimento de toda a parte de infraestrutura pelo governo municipal. O funcionamento pós-jogos está pensado na forma de empreendimentos privados mediante a venda de unidades habitacionais no mercado imobiliário ou sob regime de concessão de uso.

Como garantia de utilização dos espaços após o megaevento esportivo é trazida a ideia de que as instalações constituem “forte legado”. Porém, é importante esclarecer que o chamado legado é entendido apenas como algo que será apropriado, contudo, esta apropriação não será feita pelos cidadãos no sentido do livre acesso. Pelo contrário, o regime adotado para a viabilização das obras já amarra o destino final da maior parte dos investimentos, àqueles que têm maior poder aquisitivo para comprar os imóveis ou consumir os espaços.

Por fim verifica-se o forte esforço dos atores públicos e privados na afirmação da área da Barra como carente de investimentos e infraestrutura no sentido de legitimar as obras, evidenciando a tendência à afirmação dessa região como uma nova centralidade.. Associadas a estas novas obras e àquilo que os autores chamam de “características predominantes da área” são afirmadas ideias-síntese que anunciam o Rio como uma cidade em pleno desenvolvimento, uma cidade “desenvolvida”, de padrão internacional, “integrada” e “sustentável”.

Considerações Finais.

Este trabalho de pesquisa está voltado para a análise do projeto de cidade em curso e para o desvendamento de ações, processos e instrumentos voltados para a transformação da cidade em marca, a “cidade olímpica”.

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

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

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

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

Por meio do reconhecimento das principais instalações na Região da Barra da Tijuca e dos sentidos atribuídos a essas instalações foi possível perceber a configuração material de um projeto de cidade. Os discursos naturalizam as escolhas territoriais feitas pelos principais atores da coalizão política implicada no projeto da Cidade Olímpica. A concentração de investimentos na Barra da Tijuca, por exemplo, é feita a partir da ideia de obedecer a uma lógica de ocupação natural da cidade, quando de fato está pautada em decisões territoriais que orientam as ações.

Para reforçar e valorizar tais iniciativas de projeto urbano verificou-se o acionamento de referências culturais e projetuais diversificadas, nacionais e internacionais, que visam à inserção da cidade em um patamar de cidade “global”, “moderna” e “desenvolvida”. Mediante projetos arquitetônicos e urbanísticos emblemáticos, edifícios de design assinado e novos sistemas de mobilidade, busca-se equiparar o Rio a “modelos consagrados de cidade”. A arquitetura e o urbanismo passam a constituir um símbolo de valor e são também apropriados, enquanto linguagem, pelas estratégias de city marketing.

Nesse sentido pode-se citar o projeto do Parque Olímpico da Barra, assinado pelo mesmo escritório responsável pelo Parque Olímpico de Londres.

Como principal ordem de justificação dos projetos e ações surgem as chamadas “necessidades” da cidade. As iniciativas são sempre discutidas como atendendo a uma demanda existente que “não pode mais ser ignorada”. Sempre apresentados como um legado, as ações e projetos são tratados pelo discurso oficial como iniciativas que serão apropriadas “pela cidade”. Porém, verificou-se que os chamados legados não têm estatuto de bens públicos e nem são instalados no conjunto dos setores da cidade, reportando a melhorias para poucos grupos sociais, com apropriação e prováveis benefícios apenas para setores específicos da cidade.

Com a ideia de cidade como um sujeito, que assume compromissos e determina suas prioridades e necessidades, cria-se no cidadão o desejo de realização de tais ideias. Com apoio neste sentimento patriota entre cidadão e cidade, forma-se uma ideia de corresponsabilidade para o sucesso do megaevento. As próprias obras de remodelação, os canteiros e tapumes, passam a constituir marcos simbólicos, espetáculos, que reforçam a ideia de mudança, de que “uma nova cidade está surgindo”.

Esse imaginário apenas aparentemente coeso, maciço, sem rachaduras ou vozes dissonantes, em torno da realização do Projeto Olímpico consolida-se por meio das imagens-síntese a ele associadas. As principais imagens-síntese que constroem a marca Rio 2016 reconhecidas durante a pesquisa, incluindo projetos urbanos e ações urbanas, foram: Cidade Integrada, Cidade Desenvolvida, Cidade de Portas Abertas, Cidade Segura e Cidade para o Cidadão. Importante destacar que ao mesmo tempo em que a construção de cidade-marca potencializa imagens da cidade combinando “pontos luminosos”, reduz a complexidade da cidade, velando seus conflitos e criando “pontos cegos”.

Por meio destas reflexões, verifica-se a importância da economia simbólica e do investimento simbólico para a construção e reforço do projeto de cidade que acompanha e direciona o megaevento olímpico, e de seu papel como base para a consolidação de uma cidade-marca. Mediante o trabalho com os diversos canais de comunicação e estudo dos projetos e ações urbanas foram identificadas as principais ideias que apontam para a consolidação de uma imagem de cidade desenvolvida, boa para os cidadãos, aberta para negócios e segura para os investimentos.

Imagens-síntese de cidade ganham força e imprimem força aos projetos urbanos em um movimento de “mão dupla”, coordenado pelos atores dominantes neste processo. Os projetos, urbanísticos e arquitetônicos, associados à construção da marca RIO 2016, são

espetacularizados e transformados em marcos simbólicos do processo, estabelecendo vínculos e consolidando as representações no imaginário social e urbano dos cidadãos e do público internacional. Opera-se com uma analogia entre cidadãos, espectadores, consumidores, ou clientes da cidade olímpica.

Assim, a partir da análise cuidadosa dos discursos oficiais veiculados nas grandes mídias, foi possível reconhecer a importância da economia simbólica e dos seus instrumentos, como a criação de imagens, imaginários sociais e o marketing de cidade, para a produção da cidade-marca, qualificando a hipótese inicial da pesquisa de que “o projeto de implementação dos Jogos Olímpicos se utiliza diretamente da produção de uma imagem de marca, Rio 2016, como instrumento simbólico e político decisivo, que condiciona e determina dinâmicas e processos de apropriação da cidade”.

Referências Bibliográficas

- ACSELRAD, Henri. 2009. Vigiar e unir: a agenda da sustentabilidade urbana. In: *A Duração das Cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Lamparina
- ARANTES, O. *Uma estratégia fatal*. 2000 In: ARANTES; VAINER; MARICATO. *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Petrópolis, Vozes.
- BIENENSTEIN, G; SÁNCHEZ, F.; CRUZ, M.; GOMES, T.; GUTERMAN, B.; SANTOS, R.; SOUZA, R. 2011a O que está em jogo? Contradições, tensões e conflitos na implementação do Pan-2007. *O Jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Pg. 219-236. Rio de Janeiro: Eduerj.
- BIENENSTEIN, G. et al. 2011b. Jogos Pan-americanos 2007: um balanço multidimensional. *O Jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Pg. 100-122. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011b.
- BOURDIEU, P. 1989. *O Poder Simbólico*. São Paulo, Difel.
- BROUDEHOUX, Anne-Marie. 2007. Spectacular Beijing: the conspicuous construction of an Olympic Metropolis. *Journal of Urban Affairs*, vl.29, number 4,. pp.383-399, 2007.
- DOSSIÊ DE CANDIDATURA Rio de Janeiro Sede dos Jogos Olímpicos 2016. Sumário Executivo. Rio de Janeiro, 2009.
- GOLD, J.R.; and GOLD, M.M. 2009. *Olympic Cities. City agendas, planning and the world's games, 1896-2012*. London: Routledge.
- HORNE, J. & MANZENREITER, W. 2006. *Sports mega-events. Social scientific analyses of a global phenomenon*. Oxford, Blackwell Publishing.
- LIMA JUNIOR, P.N. 2010. *Uma estratégia chamada “planejamento estratégico”. Deslocamentos espaciais e a atribuição de sentidos na teoria do planejamento urbano*. Rio de Janeiro: 7 Letras.
- MASCARENHAS, G; BIENENSTEIN, G.; SÁNCHEZ, F. 2011. Pós-escrito: 2014 e 2016, quem define o jogo? *O Jogo continua: megaeventos esportivos e cidades*. Pg. 287-296. Eduerj.
- SÁNCHEZ, F. 2010. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos.

STAVRIDIS, S. 2010 Athens 2004 Olympics: Modernization as a State of Emergency. Conferência Internacional Megaeventos e a Cidade. IPPUR-UFRJ e PPGAU-UFF. Niterói.

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

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