

Rio Olímpico: a mercantilização da cidade e o declínio do espaço público

Olympic Rio: the commodification of the city and the decline of public

Ricardo Ferreira Freitas

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil. Doutor em Sociologia pela Université René Descartes, Paris 5, França. Pós-doutorado na Université Paul Valéry, França e Université René Descartes, Paris 5, França. E-mail: rf0360@gmail.com

Roberto Vilela Elias

Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: roberto.vilela@me.com

Resumo:

Neste trabalho, discutimos a crescente privatização dos espaços públicos na cidade do Rio de Janeiro, a reboque dos últimos megaeventos realizados na metrópole, com especial destaque para a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Grandes empreendimentos privados como *shopping centers*, hotéis, condomínios de luxo e torres comerciais foram construídos, notadamente, na região da Barra da Tijuca. No Centro da cidade, projetos como o Porto Maravilha e o Lapa Legal tentaram valorizar determinadas localidades, antes vistas como degradadas, expulsando a população mais pobre desses lugares. A metrópole fluminense, cada vez mais, adquiriu características gentrificantes e segregadoras, resultado do desenvolvimento do capitalismo e das novas formas de produção da cidade, onde o espaço público, lugar de acesso universal e de cidadania e civilidade, tem sido loteado e substituído por territórios de caráter privado.

Palavras-chave:

Rio de Janeiro; Megaeventos; Espaço público; Cidade mercadoria.

Abstract:

In this paper, we discuss the growing privatization of public spaces in the city of Rio de Janeiro, following the recent mega-events held in the metropolis, with special emphasis on the 2014 World Cup and the 2016 Olympic Games. Large private enterprises such as shopping malls, Hotels, luxury condominiums and commercial towers were built, notably in the Barra da Tijuca region. In the city center, projects like Porto Maravilha and Lapa Legal tried to value certain localities, previously seen as degraded, expelling the poorest population of these places. The Rio de Janeiro metropolis has increasingly acquired gentrifying and segregating characteristics, a result of the development of capitalism and new forms of production in the city, where public space, a place of universal access and citizenship and civility, has been parceled out and replaced by territories of a private nature.

Keywords:

Rio de Janeiro; Mega-events; Public space; City marketing.

A construção de uma vocação

Em 2016, o Rio de Janeiro sediou a 31ª edição dos jogos olímpicos. A cidade que, historicamente, tem sua construção ligada à realização de megaeventos, mais uma vez passou por extensas modificações em seu tecido urbano, a fim de enquadrar-se às exigências desses certames. A reformulação espacial pela qual o Rio passou com os megaeventos do início do século XXI é a mais profunda de sua história, pois ocorreu em diferentes áreas da cidade. Teve como principais eixos: a mobilidade urbana, a estética e a segurança pública. As anteriores concentraram-se, basicamente, na região central da cidade.

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 no barão Haussmann (que reformulou a cidade de Paris no século XIX), o prefeito Passos modificou o centro do Rio, dando-lhe alguns traçados de avenidas e quarteirões que possui até hoje.

A Reforma Passos deixou para trás a cidade imperial e lhe deu feições mais modernas e adequadas à 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 às atitudes desviantes. A reordenação do espaço implicou uma reeducação dos corpos e dos comportamentos: modos de se vestir, jeito de andar, de interagir, de festejar e de se manifestar.

Para entender melhor o quadro descrito acima, precisamos retornar ao século XIX, notadamente a partir de 1870, momento em que o Brasil começa a receber grandes contingentes de imigrantes europeus, bem como maciços empréstimos de bancos estrangeiros (principalmente ingleses). O aumento da quantidade de trabalhadores assalariados era incompatível com uma sociedade escravocrata. As cidades cresciam e o país passava a contar com uma elite capitalista emergente que havia alcançado certa pujança econômica e, assim, passava a pleitear maior participação política. Nesse contexto, a Abolição da Escravatura (1888) e a Proclamação da República (1889) ocorreram como consequências naturais desse

processo. Florestan Fernandes (2005) refere-se a esses fatos históricos como “*revoluções burguesas brasileiras*”, destacando justamente o momento em que essa elite capitalista de viés liberal se consolida no poder.

A maior integração do Brasil à economia capitalista mundial a partir dos acontecimentos de 1888-1889 é comprovada pelos dados de crescimento das nossas exportações: estas cresceram num ritmo de apenas 10% entre os decênios de 1871-1880 e 1881-1890, passando esse crescimento para 31,6%, entre a penúltima e a última década do século XIX, e atingindo a elevada cifra de 63,7% na primeira década do século XX. (CHALHOUB, 2001, p. 249).

A passagem do século XIX para o século XX foi acompanhada de um movimento de modernização do Brasil. A República e o trabalho livre faziam ruir as antigas instituições monárquicas e, com elas, uma mentalidade ainda colonial. Toda essa transformação era patrocinada pela riqueza acumulada com a agricultura cafeeira e com aportes de capital estrangeiro. Essa dinâmica criava condições de desenvolvimento do mercado interno e da urbanização.

Baseado nesse quadro, de um país cada vez mais inserido na ordem capitalista mundial, não fazia sentido uma capital com ares coloniais. Com o aval do Congresso Federal, o presidente Rodrigues Alves negociou um empréstimo de 8,5 milhões de libras com um grupo de banqueiros ingleses, para financiar as obras de reformulação da capital (CHALHOUB, 2001). Era a primeira vez que a cidade passaria por um grande reordenamento espacial.

O centro do Rio de Janeiro foi quase totalmente reformado, tendo como ponto nevrálgico a abertura da avenida Central e, posteriormente, o realinhamento de todos os quarteirões da região. 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.

Em 1906 entravam na capital federal 2386 navios a vapor e veleiros do comércio transatlântico e de cabotagem. Esse movimento dava uma tonelagem de 3.443.004, representando um aumento de mais de um terço no período de 1888 a 1906. Esses dados indicam com clareza uma mudança de função do porto do Rio de Janeiro, que perde sua importância

como exportador de café e ganha como centro distribuidor de artigos importados e como mercado consumidor. (CHALHOUB, 2001, p. 250).

A avenida Central, com um comércio refinado, lojas de moda, de tecidos e livrarias, tornou-se uma passarela para notar e ser notado. O hábito de sair às ruas, caminhar pela cidade, tornou-se uma prática cultivável; 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.

A avenida, como se vê, operava como o principal índice simbólico da cidade, irradiando com suas fachadas de cristal e mármore, suas vitrines cintilantes, os modernos globos elétricos da iluminação pública, os faróis dos carros e o vestuário suntuoso dos transeuntes, mudanças profundas na estrutura da sociedade e cultura. (SEVCENKO, 2008, p. 545).

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 polo 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 megaevento 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).

É bem verdade que desde o século XIX as ruas do Rio de Janeiro são palco de intensa atividade pública, como bem lembra Marco Morel:

[...] os espetáculos de visibilidade do poder monárquico, do qual a Igreja fazia parte, como as missas te-déuns, procissões, festas religiosas e também celebrações dinásticas, desfiles de autoridades com paramentos, enfeites e estandartes, cortejos de condenados à morte, aclamações e

manifestações de adesão à monarquia, entre outros aspectos. Eram manifestações que envolviam consideráveis parcelas da população e que permeavam o cotidiano da cidade [...]. (MOREL, 2005, p. 156).

Mas é a partir do século XX que se inicia a construção dessa vocação do Rio para realizar grandes eventos internacionais. A cidade passou a ser pensada dentro de uma lógica capitalista que, ao sediar esses certames, atrairia investimentos de empresas nacionais e estrangeiras, do turismo de uma forma geral, além de um legado de construções e melhorias urbanísticas.

Em 1922, a metrópole definitivamente se abre ao mundo ao sediar a Exposição Internacional. Carlos Sampaio, prefeito à época, entendeu a cidade como meio de comunicação. Sendo assim, era preciso desenvolver um cenário próprio que transmitisse ao mundo a nova imagem que se queria passar da capital. A demolição do morro do Castelo e o consequente aterro da área – localizada entre a praia de Santa Luzia e a enseada da Glória – onde se instalou a exposição, aprofundaram o novo ordenamento urbano, expulsando a população pobre que ainda habitava o Centro. Como Richard Sennett menciona em *“Carne e Pedra”* (1994), a “renovação” urbana empurrou a pobreza, concentrando-a em lugares mais distantes. No caso do Rio, em outros morros da região central da cidade.

[...] o Prefeito, logo após tomar posse e realizando um desejo antigo, mandou retirar do centro da cidade, "em nome da aeração e da higiene", o local que dera origem à urbe no século XVI - o Morro do Castelo. Embora fosse um sítio histórico, o morro havia se transformado em local de residência de inúmeras famílias pobres, que se beneficiavam dos aluguéis baratos das antigas construções ali existentes. Situava-se, entretanto, na área de maior valorização do solo da cidade, a dois passos da Avenida Rio Branco [...]. (ABREU, 2008, p. 76).

Longe da miséria, Sampaio optou pela via financeira, para que o Rio passasse a ser competitivo nos negócios de uma forma geral. A nova estética proposta implicava situar, de forma definitiva, a cidade na lista internacional de grandes sedes de eventos e negócios, tal e qual Londres e Paris. Uma moderna organização urbanística integrada às da Reforma Passos valorizaria ainda mais a região central da cidade.

A abertura da Exposição Internacional ocorreu em 7 de setembro de 1922, encerrando-se na primeira semana de julho de 1923. Funcionou como “vitrine” do

progresso e um espelho da autoimagem cosmopolita, europeizada e moderna, confeccionada para aplacar as ansiedades da elite local desejosa de exibir uma cultura tropical civilizada aos olhos estrangeiros. O certame de 1922 pode ser considerado a imagem da cidade limpa, civilizada e asséptica que se buscava desde a Reforma Passos iniciada há 20 anos (LEVY, 2010).

Hoje, um século depois, novamente, o Rio de Janeiro passou por profundas modificações espaciais com vistas a sediar megaeventos internacionais. Inicialmente a Copa do Mundo de 2014 e, em 2016, as Olimpíadas. Desta vez, mediante uma dinâmica neoliberal, a cidade foi pensada literalmente enquanto mercadoria, onde a administração pública preocupou-se mais em atender aos interesses do grande capital do que em atender as demandas dos seus cidadãos. Dentro dessa lógica, o plano diretor da cidade, as regras de edificações, os traçados de logradouros públicos, a delimitação de reservas ambientais e a rede de transporte público foram flexibilizados a fim de contemplar os projetos de construtoras e incorporadoras.

Neste artigo, discutimos a crescente privatização dos espaços públicos na cidade do Rio de Janeiro, a reboque dos últimos megaeventos realizados na cidade. Grandes empreendimentos privados como *shopping centers*, hotéis, condomínios de luxo e torres comerciais foram construídos, notadamente, na região da Barra da Tijuca. No Centro da cidade, projetos como o Porto Maravilha e o Lapa Legal tentaram valorizar localidades, antes vistas como degradadas, expulsando a população mais pobre desses lugares. A capital fluminense, cada vez mais, adquire características gentrificantes e segregadoras, resultado do desenvolvimento das novas formas de produção da cidade, onde o espaço público, lugar de acesso universal, território de cidadania e de civilidade, tem sido loteado e substituído por territórios de caráter privado.

Preferimos pensar a noção de espaço público a partir de uma perspectiva do uso comum, da posse coletiva (MOREL, 2005), entendendo a cidade como o ambiente de vivências compartilhadas, comunhão, realização de atividades coletivas e de trocas entre grupos heterogêneos que compõem a sociedade urbana. Na Idade Média, durante o feudalismo, conforme aponta Jürgen Habermas em “*Mudança Estrutural da Esfera Pública*” (1984), não se encontra antítese entre público e privado segundo o modelo clássico. Por volta do século XVII, na Idade Moderna, a

oposição entre público e privado era próxima ao seu uso atual: público, aberto a observação de qualquer pessoa, ao passo que o privado designava um âmbito protegido da vida.

Ao longo do século XVIII, o espaço público se constituiu no espaço do ritual, da sociabilidade, do comportamento teatralizado, demarcando a fronteira entre a vida pública e a vida privada. Posteriormente, no século XIX, a partir da revolução técnico-científica, como destaca Nicolau Sevcenko (2008), emerge a sociedade do consumo e do espetáculo.

A partir da segunda metade do século XX, na pós-modernidade, com a explosão do múltiplo e a transformação da percepção do espaço-tempo através das novas mídias (como a internet), a categorização do que é público e do que é privado tornou-se mais fluida e confusa.

No presente artigo, debatemos a expressão espaço público, levando em conta as reflexões de Marco Morel em sua obra *“As Transformações dos Espaços Públicos”* (2005). Nela, o autor leva em consideração a polissemia da expressão, indicando três possibilidades: espaço público como cena ou esfera pública, onde interagem diferentes atores, e que não se confunde com o Estado; a esfera literária e cultural, que não é isolada do restante da sociedade e resulta da expressão letrada ou oral de agentes históricos diversificados; e os espaços físicos ou locais onde se configuram essas cenas e esferas.

Os megaeventos e o *branding* carioca

Mesmo provocando enorme impacto urbano, com grandes alterações no cotidiano das cidades, interferindo no imaginário das pessoas e podendo se converter em movimentos sociais, ainda não há consenso sobre o que é um megaevento. Pesquisadores do mundo inteiro, dos mais variados campos de conhecimento, dedicam-se ao tema, mas não há consenso, pois cada autor leva em conta particularidades do seu país ao elaborar conceitos e tipologias.

Em nossas pesquisas, consideramos como principal característica dos megaeventos contemporâneos, o impacto massivo na mídia. Na produção

comunicacional contemporânea, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração, ele começa muito antes do seu início formal e vai além das cerimônias de encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espraia por toda a sociedade, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social de Émile Durkheim (1978). Para o sociólogo francês, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma sociedade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade. Assim, os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia (FREITAS, 2011).

Segundo Louis Queré, o acontecimento é algo que vem de fora, instaurando uma descontinuidade na experiência dos sujeitos e provocando uma ruptura na rotina das coisas. Ainda que seja programado, o acontecimento surge como algo inesperado e imprevisível para os indivíduos afetados. O poder de afetação do acontecimento, somado a uma possível passividade dos sujeitos envolvidos, resultaria numa profusão de sentidos, gerando novos significados a partir do acontecimento (QUERÉ, 2005). Uma das grandes chaves para entendermos essa ligação reside no envolvimento da sociedade em torno daquele fato: as modificações que ocorrem na rotina da cidade com relação ao trânsito; o funcionamento dos transportes públicos; do comércio; das escolas; a própria alteração no cotidiano e interação dos cidadãos, bem como um olhar diferenciado sobre a cidade.

Para as escritoras Malena Contrera e Marcela Moro (2008), o megaevento é um espetáculo de massa, tendo como cenário a cidade megalópole, compondo, assim, o espetáculo urbano. Se isso é fato, ambos parecem determinantemente interconectados ou, como afirma Freitas (2008), os megaeventos fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana. Esse estar presente na vida do dia a dia contribui para que a cidade seja suporte comunicacional para a publicidade e o marketing, potencializando negócios em diversos segmentos.

A partir de pesquisas realizadas em trabalhos anteriores, podemos dizer que as Exposições Universais, ainda no século XIX, ao atraírem milhões de visitantes

para conhecerem outros mundos, tecnologias e produtos, ofertaram o modelo dos megaeventos contemporâneos. Se nos eventos promovidos pelos governos temos a construção e o fortalecimento da marca-cidade como um dos focos principais, encontramos naqueles oriundos na iniciativa privada a pretensão de lançar ou ampliar produtos, como o Rock In Rio. Entretanto, acreditamos que, desde o seu surgimento, as ações de *branding* sempre caracterizaram os megaeventos.

Quando e como as cidades reinventam seus repertórios culturais e seu patrimônio simbólico? 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 crucial no processo de *branding urbano* é vender uma imagem da cidade para que ela possa ser recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. Atualmente, com vistas aos Jogos Olímpicos que recém aconteceram, os governos locais (municipal e estadual) cumpriram uma vasta agenda de exigências para sediá-los e, com isso, reconfiguraram a cidade a fim de atrair novos investimentos. As modificações realizadas na cidade tiveram o seu primeiro teste em 2014, quando o Rio foi uma das sedes da Copa. Mas o foco principal foram as Olimpíadas em 2016. Um evento que aconteceu em quase toda a cidade, dando-lhe uma projeção midiática como nunca houve antes. O Rio de Janeiro foi a primeira cidade da América do Sul a sediar uma Olimpíada.

O Rio Olímpico e despolitizado do século XXI

Desde 2009, a capital fluminense passou por extensas reformas urbanas em diversas zonas da cidade. Na região central, com a demolição do Elevado da Perimetral e a abertura da avenida Binário, um novo complexo de vias e túneis construídos serviram de alternativa ao extinto viaduto. Além disso, a construção do Museu do Amanhã e do Museu de Arte do Rio impulsionaram o projeto Porto

Maravilha, visando a revitalização da região da praça Mauá. A avenida Rio Branco também passou por uma grande intervenção com a instalação do VLT (veículo leve sobre trilhos). O projeto Porto Maravilha foi a maior Parceria Público-Privada (PPP) até então realizada no país, envolvendo a Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CEDURP), uma pessoa jurídica do município, e a Concessionária Porto Novo, formada pelas construtoras OAS, Norberto Odebrecht Brasil e Christiani-Nielsen Engenharia Ltda. O projeto foi fundamentado por uma lei municipal de 2009, que criou a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio. Envolveu uma área de cinco milhões de metros quadrados bem próxima das principais avenidas da cidade: a Rio Branco e a Presidente Vargas. Além de fortes mudanças viárias, citadas no começo deste parágrafo, o projeto incluiu a construção de habitações e contou com o apoio do governo federal por meio do Programa Minha Casa Minha Vida. Os gastos com a restauração de fachadas e a requalificação de habitações foram de aproximadamente R\$ 2,9 milhões¹.

A zona oeste² foi o local da cidade que sofreu as maiores transformações. A instalação dos corredores BRT (*Bus Rapid Transit*) na avenida das Américas e a abertura do túnel da Grota Funda estabeleceram uma ligação direta entre a Barra da Tijuca e Santa Cruz – esse corredor foi denominado TransOeste pela prefeitura. Na avenida Ayrton Senna, outro corredor para o BRT foi aberto, e a via reformulada a fim de otimizar o fluxo de automóveis à avenida Abelardo Bueno, local que recebeu o Parque Olímpico no terreno onde funcionava o extinto autódromo de Jacarepaguá.

Mas, além da TransOeste, outros corredores expressos foram construídos na região da Barra da Tijuca a fim de dinamizar o transporte viário. A TransCarioca, que liga a Barra ao aeroporto do Galeão; e a TransOlímpica, que liga a Barra ao bairro de Deodoro viabilizando a conexão entre zona oeste e avenida Brasil.

A zona sul, por sua vez, sofreu obras relacionadas à expansão do metrô à Barra da Tijuca, passando pelo bairro do Leblon. Entre São Conrado e Barra da Tijuca, um novo túnel foi aberto para abrigar mais uma grande via expressa paralela

¹ Disponível em: <<https://fase.org.br/pt/informe-se/artigos/porto-maravilha-violacoes-e-resistenciais-onde-nasceu-o-rio/>>. Acesso em: 02/06/2016.

² A parte mais conhecida da Zona Oeste é o bairro residencial de classe média-alta Barra da Tijuca. É um dos bairros que mais crescem na cidade. Outros bairros da região também são bem conhecidos pelos diversos investimentos imobiliários, como o Recreio dos Bandeirantes, Jacarepaguá e Campo Grande.

ao Elevado do Joá. Na zona norte, região menos rica e turística da cidade, as obras ficaram circunscritas ao entorno do estádio no Maracanã, que havia sido reformado para receber alguns jogos da Copa do Mundo de Futebol e também foi palco da abertura dos Jogos Olímpicos de 2016, bem como de alguns jogos de futebol.

No âmbito da segurança pública, o governo do estado iniciou a instalação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) em comunidades consideradas perigosas pela Secretaria de Segurança Pública. Implementadas pelo ex-governador Sérgio Cabral, a partir de 2008, as UPPs inseriram-se nesse pacote de modificações com vistas aos Jogos Olímpicos de 2016.

Mas mediante a todas essas modificações alardeadas, pelo governo local e pelos meios de comunicação de massa, como extremamente benéficas à capital fluminense, algo nos chamou a atenção: a despolitização da cidade. Em momento algum houve uma discussão pública acerca do que a população desejava. Para os estudos das remoções, as mudanças nos itinerários de várias linhas de ônibus, as alterações do traçado ou do sentido de algumas ruas do Centro da cidade, a demolição do autódromo de Jacarepaguá para a construção do Parque Olímpico, a abertura de vias expressas, a construção de museus, não houve qualquer debate da administração pública com a população local para discutir as transformações.

A despolitização da cidade significa a sua transformação de espaço público em privado. O enfraquecimento da ação coletiva no espaço público. O processo de privatização da cidade, além do âmbito espacial, diz respeito à negação da discussão política e, portanto, o fim da expectativa da democracia urbana. É a transformação da governança urbana em um governo autoritário, sempre alinhado aos interesses das grandes empresas e de organizações privadas como a FIFA (Federação Internacional de Futebol e Associados) e o COI (Comitê Olímpico Internacional), em detrimento dos anseios da população. Para ilustrar o que acabamos de dizer, quando das manifestações em junho de 2013, durante a Copa das Confederações, a um ano da Copa de 2014, Jérôme Valcke, secretário geral da FIFA, foi enfático ao dizer que “democracia atrapalha fazer a Copa do Mundo” (*O Globo*, 24/4/2013)³.

O planejamento estratégico das ditas “cidades globais” (ou cidades

³ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/copa-das-confederacoes/valcke-diz-que-democracia-atrapalha-copa-8207484>>. Acesso em: 02/06/2016.

mercadoria) obedece a uma lógica neoliberal eminentemente mercadológica. O modelo se funda na ideia de que as cidades devem ser planejadas segundo uma perspectiva estratégica transposta do planejamento empresarial para o planejamento de cidades: as cidades passam a ser pensadas como empresas que concorrem com outras empresas em um mercado internacional de cidades (SÁNCHEZ, 2010). E concorrem vendendo localização para as grandes empresas que circulam pelo mundo e que, com as mudanças tecnológicas, no processo de globalização, cada vez mais têm possibilidades de investir em qualquer continente. Então, as cidades são administradas como empresas que concorrerem com outras “cidades-empresa”, para atrair investimentos, turistas e eventos.

Os meios de comunicação e o Rio Olímpico

Não há como falarmos de *branding* nem de cidades-mercadoria sem salientar o papel que os meios de comunicação cumprem nesse processo. O marketing hoje configura-se como um dos principais instrumentos do capitalismo global. Através dos meios de comunicação, estratégias publicitárias criam necessidades, fomentam tipos ideais e desejos aparentemente irresistíveis, todos com o objetivo de movimentar o consumo. Seja de uma roupa, de um calçado, de um carro, de um imóvel, ou mesmo de uma ideia. O fato é que o marketing vende tudo e, nesse sentido, as cidades também são transformadas em mercadorias. Sempre com anuência dos governos locais que visam “atrair novos investidores” para fomentar o progresso. Nesse caso, os processos técnicos de comunicação, quando acionados pelos governos locais, passam a desempenhar importante função na organização e no controle da vida social da cidade. A associação entre governo local e meios de comunicação de massa atuam no sentido de gerar novas representações e ideologias, reformulando o imaginário da cidade. Tanto para o cidadão local como para os turistas. A sociedade urbana atual vive a influência crescente dos meios de comunicação. Com a popularização do acesso à internet, esse fenômeno ficou ainda mais intenso.

É nesse sentido que os veículos de comunicação de massa, sob a modernização tecnológica, são pensados como grandes difusores das estratégias comunicacionais dos governos urbanos e das coalizões dominantes, unidos em torno de projetos de reestruturação urbana, visando à reprodução da sociedade. Como canais privilegiados de difusão da ideologia daqueles que constroem os projetos de cidade, os veículos de comunicação de massa adquirem também um papel cultural e político fundamental: de meios construtores do imaginário social urbano e agenciadores da imagem urbana oficial. (SÁNCHEZ, 2010, p. 82).

O discurso produzido e veiculado midiaticamente é um dos portadores das representações e da visão de mundo daqueles atores envolvidos diretamente nos projetos de reestruturação urbana. Em muitos casos, tem-se a impressão de que, ao se imporem de modo tão avassalador, tais processos sequer suscitam ou possibilitam a emergência de resistências, de visões dissonantes, ou de rupturas.

A hegemonia desse discurso nos principais veículos de comunicação produz uma visão de mundo coercitiva que, massificada midiaticamente, serve de cimento e legitima projetos de reformulação urbana. O cidadão é paulatinamente transformado em um sujeito passivo e acrítico, seu único direito é consumir. Dessa maneira, cria-se uma sensação de que viver naquele lugar é um privilégio, uma benesse contra a qual não temos o direito de nos contrapor.

A política de *city marketing* é uma ferramenta poderosa de difusão de discurso. O marketing urbano permite identificar as profundas conexões entre os campos da cultura, da comunicação e da política que atuam na cidade para tornar hegemônicas determinadas leituras do espaço. Essa reunião é operada pelos meios de comunicação e informação, que, por serem veículos de construção ideológica, atuam como aceleradores culturais definem e revelam traços do espírito da época. (SÁNCHEZ, 2010, p. 94).

Atuando dessa maneira, os meios de comunicação de massa formulam uma realidade e apontam os instrumentos a serem apreciados no mundo. Assumindo uma postura intransitiva, vendem as respostas que articulam todo um sistema de persuasão ideológica e de controle social, contribuindo com a ideia de despolitização exposta anteriormente.

O imaginário, construído e legitimado midiaticamente, serve de matéria-prima às práticas institucionais que modificam o espaço readequando-o aos interesses das coalizões governamentais e empresariais. O fenômeno pode ser verificado através de uma confluência excessivamente coincidente – como no caso

do Rio – entre o discurso midiático (nos telejornais e jornais impressos), e as várias obras executadas pelos governos municipal e estadual na cidade.

A cidade, quando pensada e transformada em produto, é uma alavanca mercadológica para outros produtos a ela associados. Mediante a imagem vendida do lugar, cria-se uma conexão entre as políticas de reestruturação espacial e os interesses do capital privado. Dessa maneira, essa “atualização” da cidade tem por objetivo um reordenamento de atividades de produção e de consumo de alto padrão. No caso do Rio de Janeiro, o processo de gentrificação pelo qual os bairros da Lapa e Santa Tereza, São Cristóvão e a região da Praça Mauá passaram para os Jogos Olímpicos são notórios. A inflação dos preços dos imóveis nesses locais expulsou uma parte da população originária que ali habitava. Salientamos também os processos de remoção promovidos pela própria prefeitura no projeto Porto Maravilha. Assim, com novos moradores, de maior poder aquisitivo, todo o comércio da região foi reformulado, ganhando ares mais sofisticados e aburguesados, porém sempre alinhados ao imaginário desses bairros historicamente ligados à boemia e ao samba.

Os botecos da Lapa do século XXI perderam a aura *underground* que tinham até o final dos anos 1990. Hoje são locais mais institucionalizados, que atraem um público de maior pujança econômica, já que a boemia original da Lapa não pode pagar os preços desses novos botecos. O próprio Circo Voador, uma casa de shows que tem sua história intimamente ligada à cena musical alternativa e lançou inúmeras bandas de rock nacional nos anos 80, sofreu importantes reformulações. Com ingressos que, muitas vezes, ultrapassam 20% do salário mínimo nacional, expulsam o seu público original composto, basicamente, por roqueiros, punks e metaleiros. As festas alternativas e os shows de rock nesse Circo Voador “renovado” perdem espaço, paulatinamente, para cantores de funk e de pagode, a preços que agridem a memória do local. Algo semelhante acontece na região da praça Mauá, com a conclusão das obras do projeto Porto Maravilha. A inauguração de equipamentos como, por exemplo, o Museu de Arte do Rio (uma parceria da prefeitura junto com a Fundação Roberto Marinho) acabou sendo priorizada em detrimento da valorização da cultura que já ocorria naquele local, pedaço da história coletiva do Rio, protagonizada por mulheres e homens negros, escravos e pobres.

A praça Tiradentes e o bairro de São Cristóvão – locais que há 20 anos eram considerados degradados pela opinião pública – também começaram a sofrer intervenções “gentrificantes” que expulsaram desses locais o comércio popular. No caso de São Cristóvão, empreendimentos imobiliários e restaurantes mais caros começaram a surgir em maior quantidade, num bairro que reunia um forte comércio do ramo metal-mecânico. As lojas de peças automotivas e oficinas, localizadas no entroncamento da rua Escobar com a rua São Cristóvão fecharam as portas devido ao reajuste dos aluguéis. Um bairro que até o começo dos anos 2000 era tido como decadente, hoje, é anunciado como bairro Imperial de São Cristóvão, a fim de insuflar o mercado imobiliário na região.

Dessa forma, assim como ocorreu no início do século XX, novamente, a população mais pobre se retira da região central da cidade, empurrada para os subúrbios, com um novo ciclo de elitização da cidade através da mercantilização do espaço público. Um projeto político-econômico que é alavancado e justificado, tendo em vista uma “atualização” da metrópole, a fim de torná-la mais interessante aos investidores. Nesse contexto, os megaeventos se impõem como os principais vetores de viabilização e legitimação desse processo.

No bairro da Barra da Tijuca, a privatização de espaços públicos é ainda mais notória. Desde meados dos anos 2000, quando das obras para os Jogos Panamericanos de 2007, a prefeitura transformou regiões de Jacarepaguá em Barra da Tijuca. Localidades da Gardênia Azul (onde foi erguida a Vila do Pan) e de Curicica (nas imediações da avenida Abelardo Bueno) foram sumariamente transformadas em Barra da Tijuca no zoneamento urbano. Posteriormente, em 2012, quando se consumou a demolição do autódromo de Jacarepaguá e, em seu lugar, foram iniciadas as obras do Parque Olímpico, local onde ocorreu a maior parte das disputas nas Olimpíadas, as grandes construtoras já haviam iniciado a construção de condomínios de luxo e edifícios comerciais na região.

Mais um exemplo de privatização do espaço público na zona oeste, que vem a reboque das Olimpíadas, foi o caso do campo de golfe numa região conhecida como praia da Reserva. Uma faixa de areia com uma restinga ao fundo, entre a praia da Barra da Tijuca e o Recreio dos Bandeirantes. O Rio já tinha dois campos de golfe, o Itanhangá Golf Club (na Barra da Tijuca) e o Gávea Golf Club (em São Conrado).

No entanto, não foram considerados aptos, pelo COI, para atender aos padrões da modalidade golfe nos jogos olímpicos. A solução encontrada pela prefeitura, ao invés de adaptar esses campos, foi construir outro campo de golfe. Esse novo campo residia em uma área de proteção ambiental que, portanto, foi suspensa, ou melhor, “flexibilizada”. Esse campo faz parte de um projeto imobiliário que construirá uma série de edifícios de luxo em torno do mesmo, formando, assim, um condomínio em que o campo de golfe é um dos atrativos ofertados aos compradores após as Olimpíadas.

Considerações finais

Se no Centro da cidade a privatização do espaço ocorreu dentro de uma lógica gentrificante, na Barra da Tijuca ela foi segmentada em enclaves e ilhas privadas conectadas por vias expressas. Uma concepção que nega a heterogeneidade e a comunhão do espaço público, enquanto âmbito de trocas, debates e manifestações. Um processo de mercantilização e esvaziamento político que se dá num sentido totalmente “anti-cidade”.

A cidade-mercadoria, a cidade do evento, a cidade da negociação empresarial, das parcerias público-privadas, é uma cidade para a qual a democracia e o debate políticos são obstáculos. Nada mais coerente, então, do que a concepção e a construção de espaços que ensejam o esvaziamento da esfera pública. A população é cada vez mais excluída da discussão dos destinos da cidade, e esses, passam a ser pensados segundo uma lógica de mercado.

No Rio de Janeiro do século XIX, ensaiava-se a passagem da condição de súditos a de cidadãos, e a cidade, capital do Império, era o cenário dessa disputa em suas ruas e praças (MOREL, 2005). Hoje, no Rio do século XXI, vivemos a passagem da condição de cidadãos a de consumidores, e o espaço público, antes palco dessas disputas e debates, encontra-se segmentado e loteado. A disputa pela proeminência política na cidade olímpica (novo *branding* do Rio) se dá cada vez menos no espaço público.

Na cidade-mercadoria, as ruas perdem progressivamente o status de *locus*

privilegiado de se fazer política e, tornam-se meros corredores de veículos com os vidros fechados. Assistimos a progressiva destruição da cidade enquanto espaço público, em um processo no qual a heterogeneidade passa a ser eliminada da urbes por meio de sucessivos processos de privatização e segregação.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício de Almeida. **A evolução urbana do Rio de Janeiro**. RJ: IPP, 2008.

CHALHOUB, Sidney. **Trabalho, lar e botequim**: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro. SP: Unicamp, 2001.

CONTRERA, Malena; MORO, Marcela. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. **E-Compós**, Brasília, v. 11, n. 1, 2008.

DURKHEIM, Émile. As Regras do Método Sociológico. In: GIANNOTTI, José Arthur. **Os pensadores**: Émile Durkheim. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1978.

FERNANDES, Florestan. **A revolução burguesa no Brasil**. São Paulo: Globo, 2005.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Folia, mediações e megaeventos: breve estudo das representações do carnaval nos jornais cariocas. **E-Compós**, Brasília, v.11, n.1, 2008.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos, das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Brasília, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a cidade maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Brasília, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

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

LEVY, Ruth. **A exposição do centenário e o meio arquitetônico carioca no início dos anos 1920**. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2010.

MOREL, Marco. **As Transformações dos espaços públicos: imprensa, atores políticos e sociabilidades na Cidade Imperial (1820-1840)**. Rio de Janeiro: Hucitec, 2005.

QUERÉ, Louis. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, Lisboa, n. 6, 2005.

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

SENNETT, Richard. **Carne e pedra**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando. **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Recebido em: 07.06.2016

Aceito em: 20.09.2016