

## **Megaeventos, Porto Maravilha e a retórica do legado: a construção discursiva do “Rio, cidade global”<sup>1</sup>**

Flávia Barroso de Mello

Doutoranda no PPGCOM da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro/RJ

Vânia Fortuna

Docente na Universidade Veiga de Almeida e Pós-doutoranda no PPGCOM da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro / RJ

### **Resumo**

Este trabalho problematiza os megaeventos esportivos e a “revitalização” da zona portuária do Rio de Janeiro – Porto Maravilha - como protagonistas das construções discursivas do “Rio, cidade global” e, por conseguinte, da “marca Rio”. Todo esse processo simbólico pretende legitimar um projeto neoliberal de cidade, que, há aproximadamente trinta anos, vem sendo discursivamente construído. Nessa perspectiva, inicialmente, revisitaremos a gestão de Cesar Maia para entender em qual contexto e sob qual lógica as disputas pelos sentidos do Rio como cidade global se imprimem. Em um segundo momento, trataremos de uma estratégia fundamental a essa concepção de cidade: o *branding* urbano que “recria” a marca Rio, sobretudo pelo discurso do legado.

### **Palavras-chave**

Produção de sentidos; Cidades Globais; Megaeventos; *Branding* Urbano; Porto Maravilha.

### **Introdução**

O Rio de Janeiro é gerido sob a égide neoliberal de cidade desde os anos de 1990. Portanto, cerca de trinta anos atrás, a gestão urbana já entendia os megaeventos esportivos internacionais e a “revitalização” da zona portuária como essenciais à construção discursiva do “Rio, cidade global”. Isto aponta para um longo processo simbólico em que a comunicação institucional da prefeitura e a grande mídia assumem papéis centrais no *branding* urbano que trabalha a “marca Rio”.

O projeto de cidade implementado no Rio pela gestão Eduardo Paes (2009-2012/2013-2016) começou a ser delineado na década de 1990 pelo prefeito César Maia (1993-1996/ 2001-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

2004 /2005-2008). Maia, a exemplo das intervenções urbanas de Barcelona, para receber os Jogos Olímpicos de 1992, introduziu o modelo de planejamento estratégico. Começava a construção discursiva de consenso sobre a política urbana neoliberal como o “caminho único” para a “recuperação” da imagem da cidade.

O Rio foi uma das sedes da Copa do Mundo de 2014. Mas, ser eleita sede dos Jogos Olímpicos de 2016 foi o que autorizou uma série de intervenções urbanas, com a proposta de “mudar a cara da cidade”, expressão recorrente nos discursos governamentais e midiáticos. Sem dúvida alguma, a “revitalização” da zona portuária, - o Porto Maravilha - foi o protagonista espacial e discursivo dessas intervenções. Instaurar tal percepção seria fundamental para legitimar no Rio a execução de um projeto “testado e aprovado” em cidades internacionais que se tornaram paradigmas dessa lógica. São cidades que seguiram um “receituário” para serem reconhecidas como globais. Nessa construção simbólica, atravessada pelos interesses de diferentes atores, a cidade é gerida como empresa e mercadoria.

Desse modo, buscamos, neste trabalho, unir nossas trajetórias acadêmicas, que contemplam a análise da produção de sentidos do Porto Maravilha, tendo como objeto tanto a comunicação institucional da prefeitura (MELLO, 2018) quanto as narrativas do jornal *O Globo* (FORTUNA, 2016), a fim de problematizar os megaeventos esportivos e a “revitalização” da zona portuária do Rio de Janeiro como protagonistas das construções discursivas do “Rio, cidade global” e, por conseguinte, da “marca Rio”. Para tanto, inicialmente, revisitaremos a gestão de Cesar Maia que nos dará pistas sobre o contexto e a lógica em que se imprimiram as disputas pelos sentidos do Rio como cidade global. Em um segundo momento, trataremos de uma estratégia fundamental a essa concepção de cidade: o *branding* urbano que “recria” a marca Rio, sobretudo pelo discurso do legado.

## **2. Construção discursiva do “Rio, cidade global”**

As estratégias de recuperação da economia, a partir do pós-guerra, revelaram um novo papel das cidades na reestruturação capitalista, atribuindo aos governos locais um protagonismo. Em consequência da globalização, bem como de uma crise política dos Estados nacionais, as cidades se tornaram centros direcionais da economia mundial. O fator econômico se imprimiu como o grande impulsionador do novo papel das cidades.

As mudanças econômicas ocorridas a partir da década de 70 levaram Sassen (1998) a afirmar que a globalização, aliada à crise no sistema de *Bretton Woods*<sup>2</sup>, provocou uma reestruturação geográfica e temporal que criou uma “dualidade complexa”: a dispersão da atividade econômica, que ainda assim continuou mundialmente integrada. Isto demandou uma nova organização e estruturação das grandes cidades. Mesmo com a dispersão das fábricas, filiais e subsidiárias, além do aumento do número de pessoas trabalhando em casa e conectadas às empresas, as cidades não ficaram obsoletas. Ao contrário, o poder econômico cresceu.

A globalização precisava de espaços especializados, o que poderia ser oferecido pelas cidades. Criava-se, dessa forma, uma rede mundial de cidades estratégicas, “uma nova geografia de centralidade”, capaz de estabelecer conexões necessárias aos novos fluxos globais. As “cidades globais”, conceito criado por Sassen, em 1980, surgem, portanto, a partir da observação das redes de filiais das empresas, das bolsas, das rotas comerciais e da cadeia de commodities das cidades de Nova York, Londres e Tóquio, e constituem-se em um complexo de empresas prestadoras de serviços, que se beneficia das aglomerações urbanas, pois são setorialmente interdependentes e precisam da proximidade física para atuar.

A prestação de serviços engloba questões financeiras, legais e de gerenciamento geral; inovação; desenvolvimento; projetos arquitetônicos; administração; pessoal; tecnologia da produção; manutenção; transporte; comunicações; distribuição das vendas por atacado; publicidade; serviços de limpeza para as empresas; segurança e armazenamento. Os principais componentes da categoria da prestação de serviços são uma cadeia de indústrias que atende ao mesmo tempo um mercado consumidor e empresarial: seguros, atividades bancárias, serviços financeiros, atividades imobiliárias, serviços legais, contabilidade e associações profissionais. (SASSEN, 1998, p. 78)

A concentração de sedes das transnacionais também atribuiu a essas cidades um papel estratégico na economia mundial. Essas empresas demandaram o crescimento do setor de serviços, um “novo núcleo econômico”. Vale lembrar que a autora não se refere a serviços tradicionalmente oferecidos pelas cidades, e sim a serviços específicos como contabilidade,

---

<sup>2</sup> As conferências de *Bretton Woods*, que definiram o Sistema *Bretton Woods* de gerenciamento econômico internacional, realizaram-se nas primeiras semanas de julho de 1944, em *Bretton Woods*, Estado de [New Hampshire](#), Estados Unidos. Estas conferências reuniram 44 países, entre eles o Brasil, para estabelecer um sistema de regras, instituições e procedimentos para regular a política econômica internacional, visando reconstruir o capitalismo mundial ainda sob os acontecimentos da segunda guerra, procurando evitar novos cataclismos como os que ocorreram durante a Grande Depressão dos anos 30. Dessa forma, criou-se um fundo encarregado de dar estabilidade ao sistema financeiro internacional bem como um banco responsável pelo financiamento da reconstrução dos países atingidos pela destruição e pela ocupação: o FMI (Fundo Monetário Internacional) e o Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento, o Banco Mundial, apelidados então de os Pilares da Paz.

informática, consultoria jurídica, seguros, publicidade, marketing, entre outros. Estamos falando de um conceito desenvolvido numa década de ascensão do neoliberalismo.

O ideário de cidade global se intensificou no Brasil na década de 1990. Consultores catalães liderados por Jordi Borja e Manuel Castells visitaram diferentes cidades latino-americanas, entre elas São Paulo e Rio de Janeiro, divulgando o “modelo de sucesso”: Barcelona 1992. Durante a campanha de candidatura à prefeitura do Rio, Cesar Maia reiterava que, se **eleito**, transformaria o Rio numa cidade global. Maia assumiu a prefeitura em 1993, momento em que emergia um modelo nacional de desenvolvimento econômico orientado por uma política neoliberal. Seduzido pelos resultados das intervenções urbanas de Barcelona, ele decidiu replicar no Rio o Plano Estratégico que virou “*case* de sucesso”. O objetivo era tornar a cidade competitiva para o mercado global.

O plano estratégico é um modelo de planejamento urbano que começou a ser pensado nos anos 1960, com base nos conceitos e técnicas do planejamento empresarial desenvolvido na *Harvard Business School*. Já que as cidades estavam submetidas aos mesmos desafios das empresas, a utilização de estratégias empresariais despontava como possível solução aos desafios urbanos.

Assim como as empresas, as cidades devem criar condições para competir umas com as outras pela atração de novos negócios, turismo, tecnologia, produtos e serviços. São cidades (re)configuradas por uma gestão global que trata o urbano como um negócio. Vainer (2012) critica esse modelo ao afirmar que se há uma naturalização da cidade entendida como um negócio que precisa gerar riquezas, é “inevitável” que os governos se rendam aos empresários. Nesse conceito de planejamento urbano, os interesses do mercado estão representados nas parcerias público-privadas, cujas formas de atuação vão da captação de recursos e execução de grandes intervenções urbanas à gestão de equipamentos e prestação de serviços coletivos. As PPPs se imprimem, sobretudo, para viabilizar “revitalizações” de zonas portuárias e centros históricos degradados, assim como a criação de novas centralidades econômicas. Segundo Vainer (2012), a atuação do Rio como empresa se evidenciou no plano estratégico posto em prática por Maia. Nesse modelo, a preparação das cidades para os megaeventos internacionais torna-se o argumento “ideal” para que tais projetos saiam do papel, o que se tornou uma das prioridades na gestão de Cesar Maia. Entre outras ações, o prefeito pretendia “revitalizar” a zona portuária e construir o Museu Guggenheim Rio, equipamento cultural que seria construído no Pier Mauá, onde atualmente se localiza o Museu do Amanhã. Apoiado no *branding* urbano, resgatava-se, discursivamente, a “vocação” cultural da cidade.

Em 2002, a cidade foi, **então**, eleita sede dos Jogos Pan-Americanos de 2007. O foco de Maia se voltava para a preparação da cidade, visto que esse empreendimento seria determinante para a viabilizar **as** intervenções urbanas **propostas** e a construção de equipamentos esportivos. Se a cidade fosse bem-sucedida na realização do Pan, a “vocação” para receber megaeventos se consolidaria, o que seria estratégico para futuras candidaturas aos Jogos Olímpicos. No processo simbólico de legitimação do Pan, a cidade atuava como empresa ao mesmo tempo em que era “vendida” como mercadoria aos investidores e turistas. Sánchez (2010) afirma que o clima de otimismo em cidades designadas para sediar megaeventos “é utilizado duplamente: para atrair a percepção externa em várias escalas e para potencializar o chamado ‘patriotismo de cidade’” (SÁNCHEZ, 2010, p. 500). Para legitimar a cidade-mercadoria, o discurso do legado foi amplamente utilizado por Maia.

Entretanto, os equipamentos esportivos construídos para o evento - Estádio Olímpico João Havelange (Engenhão), Arena Olímpica (ex-Multiuso), Park Aquático Maria Lenk e Velódromo - que posteriormente serviriam à formação de atletas e projetos sociais, foram subutilizados. O Engenhão continuou sediando competições de futebol, mas os demais foram mal aproveitados – alguns ficaram em estado de abandono - e precisaram de reformas para as Olimpíadas de 2016. E a “revitalização” da zona portuária e o Museu Guggenheim não saíram do papel.

As políticas urbanas de Cesar Maia dão a ver que o projeto de cidade implementado por Eduardo Paes concretizou muitas ações idealizadas pelo seu antecessor. Assim como Maia, a campanha eleitoral de Paes enfatizou que o Rio finalmente seria uma cidade global. Ao assumir a prefeitura em 2009, preparar a cidade para os megaeventos esportivos também foi prioridade da gestão urbana, visto que eles seriam os operadores discursivos para viabilizar, entre outras ações, a intervenção urbana Porto Maravilha, que, dentro do processo de (re)significação da cidade, contribuiria para dar novos sentidos à “marca Rio”.

### **3. Branding urbano**

Partindo de uma concepção contemporânea, o termo marca vai além da definição de símbolos e *designs* isolados, passando a ser entendido como a junção de tudo o que compõe e o que não compõe a sua estratégia (BEDBURY, 2002; CALKINS, 2006). Para Semprini (2010), a marca pós-moderna é um conceito maior do que suas manifestações isoladas, “é o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção. É uma

instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária” (SEMPRINI, 2010, p.96). Portanto, na visão do autor, o papel dos destinatários da marca “está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação” (SEMPRINI, 2010, p. 184). A marca faz sentido quando compõe uma narrativa para quem a consome, propõe um universo imaginário que permite ao consumidor construir sua identidade, seu estilo de vida, seus imaginários pessoais. Ao princípio abstrato da marca, Semprini (2010) denomina forma-marca, que pode ser descolada dos produtos de consumo e aplicada a outros “enunciadores”, a “todos os tipos de produtos ou discursos sociais: uma mídia, um museu, um partido ou um homem político, uma organização humanitária, um esportista, um cantor, um filme” (SEMPRINI, 2010, p. 20) e, inclusive, a lugares, cidades, países.

Assim, na contemporaneidade, a lógica da marca se dá no imbricamento de três dimensões presentes nos espaços sociais: “está profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância” (SEMPRINI, 2010, p. 21). A capacidade de conjugar essas forças permitiu à marca, primeiramente, impor-se no universo do comércio e do consumo, e, posteriormente, constituir-se como fenômeno que produz sentido nos contextos sociais contemporâneos. Tradicionalmente associadas a produtos e serviços, as atividades relacionadas ao *branding* têm despertado, mais recentemente, o interesse de governos de todas as instâncias (países, cidades, bairros, regiões), em função do processo de globalização e crescente competição internacional (GIRALDI; CRESCITELLI, 2006). A construção de uma marca para um país, uma cidade ou um território está baseada nas teorias relacionadas ao *city branding*, *place branding*, *destination branding* ou ainda *place marketing*, todas compostas por estudos relativamente recentes com algumas especificidades conceituais, mas que convergem para um mesmo objetivo: construir uma reputação mercadológica para marcas locais a partir da “representação perceptual das ações passadas e expectativas futuras que descrevem o atrativo geral do território para seus grupos de interesse em comparação a seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.112). Para autores como Clegg e Kornberger (2010) e Karavatziz e Ashworth (2008), o *place marketing* relaciona as teorias de marketing de produtos a um local geográfico, enquanto o desenvolvimento da marca de cidades (*place branding*) está relacionado à criação de um posicionamento único, com o objetivo de melhorar a vantagem competitiva do lugar. Assim, todo o processo de gestão, seja de marca-produto ou marca-lugar, está intimamente ligado à gestão da imagem que se procura que consumidores tenham dessa marca, e a

construção da identidade de uma marca de lugar está diretamente relacionada ao passado e ao atual ambiente político, econômico, legal e cultural em que o lugar está inserido.

No Rio de Janeiro, por exemplo, é possível identificar, através das narrativas midiáticas, como apontam Freitas, Gotardo e Sant’Anna (2015), várias visões da cidade em momentos distintos da construção de sua marca: em 2007, identificam-se as representações da violência na mídia que construía uma atmosfera de medo ligado especialmente ao tráfico e à favela. Em 2012, no entanto, após diversos esforços (ações governamentais e mercadológicas), a favela torna-se parte do “ser carioca”, trazendo um novo elemento de consumo turístico para a cidade.

Como já abordado anteriormente, desde o início do século XX, o Rio de Janeiro vem trabalhando sua imagem com base nos grandes eventos, culminando com os Jogos Olímpicos, em 2016, que legitimam o novo discurso de requalificação do porto do Rio. Assim, ao lado dos títulos de “Cidade Maravilhosa”, com a carga dos imaginários de cidade da festa e das belezas naturais, que remontam ao começo do século XX, incorpora-se, no momento em que a cidade se prepara para sediar os Jogos Olímpicos, o de “Cidade Olímpica”, com todos os atributos que este novo título agrega à “marca Rio”, em mais um imaginário a ser consolidado pelos esforços de comunicação e *branding*.

Se considerarmos que, na perspectiva do *city branding*, a cidade deve ser tratada como uma empresa e usar ferramentas de gestão empresarial para a construção de sua marca, cabe aqui problematizar o conceito de comunicação institucional, discutido por diversos autores, que pode ser abordado a partir de várias perspectivas. Para Torquato do Rego (1985), “a comunicação institucional objetiva conquistar a simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social”, utilizando “estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até técnicas e práticas de lobby” (1985, pp. 183 e 184). Kunsch (2003) compartilha das ideias de Torquato do Rego ao afirmar que a comunicação institucional está “ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p. 164). Baldissera (2008, 2009) compreende a comunicação organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169). Para o autor, sempre que os sujeitos – como forças – entram em disputas de sentidos, há um processo comunicacional. Baldissera destaca, ainda, o fato de que a comunicação organizacional não se restringe à fala oficial e

planejada, mas se realiza sempre que há algum tipo de interação de um sujeito (direta ou indiretamente) com a organização.

Com efeito, a comunicação organizacional é um dos principais agentes na (re)construção da imagem da cidade e, somada a outros esforços de comunicação, serve ao *city branding* e às estratégias de (re)construção da marca cidade. No Rio de Janeiro, essa construção discursiva se apoia no legado como retórica legitimadora para o lançamento da candidatura da cidade à sede das Olimpíadas, se mantendo, posteriormente, como argumento que justificou os investimentos realizados após a escolha do Rio para sede olímpica.

#### **4 – Recriando a marca Rio: a retórica do legado**

Na contemporaneidade, em que a lógica do mercado tem dominado as teorias e práticas do planejamento urbano, observa-se que a produção de legados – tangíveis e intangíveis – tem se apresentado como argumento legitimador para a corrida das cidades aos megaeventos, especialmente os esportivos. Conseqüentemente, a realização de projetos como o Porto Maravilha, que em quase nada atendem às necessidades da massa, não encontrariam respaldo para execução, em tão curto espaço de tempo, se não estivessem ancorados pelo discurso do legado (OLIVEIRA, 2016). No entanto, para além de uma justificativa necessária à legitimação das transformações urbanas, o megaevento se tornou o catalisador dos investimentos essenciais a sua própria realização.

Fazendo um paralelo com a Exposição Internacional de 1922 que, para Jaguaribe (2011), pode ser entendida como marco simbólico de “entrada” do Rio na modernidade, os Jogos Olímpicos de 2016 podem ser percebidos como o marco da “entrada” do Rio no mundo competitivo das cidades globais. Como aponta Muniz Sodré,

o megaevento não é propriamente uma ‘festa’ no sentido de troca fundacional ou de expressão do querer viver em comum, mas um esquema operativo a serviço de grandes corporações, destinado a reconfigurar o espaço urbano e projetar a sua imagem em termos de atratividade econômica” (SODRÉ *apud* FREITAS *et al*, 2016, p. 17).

Citando Butt (2010), Freitas, Lins e Santos (2016) destacam que os megaeventos precisam fazer parte de um projeto de longo prazo para a cidade/país sede, pois “não há soluções rápidas” e “as conseqüências podem se prolongar por muito tempo, ou seja, os megaeventos não tem o poder de mudar a realidade se não fizerem parte de um projeto amplo de reformas

urbanas sociais” (2016, p. 25). Com efeito, não é o que tem se observado como regra, uma vez que o caráter, não raro, efêmero das intervenções urbanas realizadas, com altos custos, produzem espaços, por vezes, sem fins precisos para o pós-evento, e deixam como herança os chamados “impactos” ou “legados negativos” – “os custos sociais, econômicos, políticos, ambientais e culturais relacionados aos eventos” (OLIVEIRA, 2016, p. 105).

Com efeito, é inegável que os megaeventos esportivos configuram-se tanto em vitrine midiática quanto em catalisadores para a reestruturação física e econômica da cidade sede. No entanto, cabe refletir criticamente sobre o papel assumido pelo tema dos legados e seus efeitos generalizadores, sobretudo porque tem sido a retórica legitimadora de estratégias que impactam tanto na dimensão material quanto na dimensão social e simbólica dos espaços urbanos. Encontrar quase 250 repetições da palavra “legado” nas 300 páginas do dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos de 2016 é, no mínimo, significativo (OLIVEIRA, 2016, p. 101). Analisando os documentos que estabelecem as informações e exigências para as cidades candidatas a sediar Jogos Olímpicos, Oliveira (2016) identifica, desde 1955, a presença da ideia de legado.

Apesar de a palavra “legado” ainda não ser utilizada, sua menção fica clara “numa redação que se refere aos ‘incalculáveis benefícios intangíveis’ proporcionados pelos eventos para as atuais e sucessivas gerações” (idem, 2016, p. 108). Mas, foi em julho de 2003, na Carta Olímpica, documento que dita as regras do movimento olímpico e funciona como estatuto para o COI (Comitê Olímpico Internacional), que a ideia de legado aparece claramente. Oliveira (2016) explica que esse novo papel atribuído à entidade – de promotor do “legado” – se deu a partir de 2001, quando o COI passou a se preocupar com o fato de que as cidades começassem a desistir de disputar o evento em função dos altos custos da competição. A entidade criou, então, uma comissão, formada por quarenta “*experts*”, que - como ela mesma apontou na introdução do relatório final, com 117 recomendações sobre gestão dos jogos olímpicos -, se viu desafiada por um grande paradoxo: “evitar para as cidades as despesas superiores às necessárias para uma boa organização dos Jogos Olímpicos, mas, ao mesmo tempo, manter seu caráter espetacular que, por sua vez, demanda custos organizacionais cada vez mais elevados” (OLIVEIRA, 2016, p. 111).

Em resumo, a recomendação da comissão foi de separar os custos operacionais do Comitê Organizador dos Jogos (COJO) – considerados custos reais – e os custos não-COJO, advindos de despesas outras, como instalações, infraestrutura e meio ambiente, por exemplo, que deixam de ser classificadas como custos do evento e passam a ser entendidas como legado. Desse modo, já na versão destinada aos jogos de 2012, o documento que orienta as cidades que

concorrem à sede olímpica introduz a questão do “legado” de forma bem específica, através de um item denominado “*Motivation, concept and legacy*”, alçando o legado, então, ao status de decisor na escolha das cidades anfitriãs. Assim, como salienta Oliveira (2016, p. 114), os “custos dos jogos são, então, reduzidos a valores inferiores aos realmente investidos e o que antes era custo se converte, como mágica, em ganho.” Categoricamente, é na cidade-empresa (SANCHEZ, 2010; VAINER, 2012) que o COI encontra parceiros para o discurso do legado, uma vez que este não só viabiliza a produção do espetáculo como atende aos interesses de grandes corporações internacionais e de uma elite hegemônica representada pelos políticos locais.

O Porto Maravilha, o Parque Olímpico, em Jacarepaguá, as obras de mobilidade urbana, como a abertura de vias expressas para a implantação dos BRTs e VLT, que liga o Centro e a Região Portuária, entre outros, são, portanto, compromissos assumidos com a organização dos Jogos Olímpicos, fazendo parte, assim, do repertório discursivo dos legados. Percebe-se, dessa forma, que as reverberações dos megaeventos, como define Freitas (2011), os efeitos materiais e simbólicos que eles produzem e que são potencializados pelos esforços dos meios de comunicação (sejam eles institucionais ou não) servem ao *branding* da cidade. Nesse sentido, os megaeventos, que na visão de Freitas, Lins e Santos (2016) materializam a utopia do lugar perfeito, do belo, do experiencial e do afetivo, amparam aos rituais de consumo da cidade e concretizam a cidade-mercadoria-marca.

## 5 - Considerações finais

Ao revistar a gestão de Cesar Maia na Prefeitura do Rio de Janeiro e observar o *branding* urbano como estratégia fundamental para (re)construção da marca cidade, identificamos que, desde o final do século XX, as narrativas institucionais e midiáticas ecoam representações sobre um imaginário do “Rio, cidade global”, a partir da utilização do legado como legitimador das reformas urbanas pelas quais passaria a cidade, resultando na produção de sentidos para a “marca Rio” e sua possível (re)significação.

Com efeito, vê-se a região central da cidade, que por muito tempo se constituiu apenas em centro comercial e de passagem, sendo reinventada e revalorizada, se ajustando precisamente ao processo de *branding* da cidade, que implica em vender a imagem de bom

destino para recursos, investimentos e turismo, gerando ganhos simbólicos e econômicos para a região e para a cidade.

No entanto, a maquiagem realizada na cidade para receber os megaeventos não resistiu por muito tempo. Um ano após o término das Olimpíadas, a mágica matemática do legado no Rio de Janeiro resultou negativa: surgem acusações de corrupção, endividamentos, explode uma crise financeira e de violência urbana que resultaram em argumentos para justificar uma intervenção militar, tal como se vive na cidade atualmente (FREITAS, GOTARDO e MELLO, 2018). Veículos de comunicação que, antes e durante os megaeventos, promoveram e propagandearam o legado, trazem à tona a realidade das mazelas sociais e da instabilidade que atinge a cidade<sup>3</sup>, permitindo, assim, a proposição final que faz pensar a quem se destinou, de fato, a “revitalização” dos espaços no Rio de Janeiro.

## Referências

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

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

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

CALKINS, T. O desafio do Branding. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (orgs.) **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CLEGG e KORNBERGER. **An Organizational Perspective on Space and Place Branding**, in Go F. M., Govers R. (eds) *International Place Branding Yearbook 2001: Place Branding in the New Age of Innovation*, pp. 3–11. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.

FREITAS, R. F. **Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos**. In: XX Encontro da Compós, na UFRS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; GOTARDO, Ana Teresa; MELLO, Flávia Barroso de. **A (Re)construção da “marca Rio”: medo, comunicação, megaeventos e suas estratégias sob uma perspectiva crítica**. Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), 12 : 2018 : Goiânia, GO. Disponível < <http://portal.abrapcorp.org.br/anais/>> Acesso em: 07 de dezembro de 2018.

FREITAS, R.F.; GOTARDO, A.T.; SANT’ANNA, C.N. **Ativos intangíveis na marca Rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais**. In: XXIV Encontro Nacional COMPÓS, 2015, Brasília, Anais. Brasília: COMPÓS, 2015.

---

<sup>3</sup> Ver, por exemplo, <https://oglobo.globo.com/rio/um-ano-apos-olimpiada-que-ficou-de-legado-para-rio-21666449>, acesso em nov. de 2017.

FREITAS, R.F.; LINS, F.; DOS SANTOS, M.H.C. **Megaeventos, comunicação e cidade**. Curitiba: CRV, 2016.

FORTUNA, Vania Oliveira. **Rio do Porto Maravilha, Rio de sentidos: lutas simbólicas para um consenso discursivo de cidade global**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social, 2016.

GARCÍA, J. A.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. **Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas**. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 23, n. 50, octubre-diciembre 2013, pp. 111-127.

GIRALDI, J. M. E., CRESCITELLI, E. **Desenvolvimento de Marca-País: uma Abordagem Teórica sobre as Dificuldades e Similaridades com o Desenvolvimento de Marca para Produtos**. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro, Anais...Rio de Janeiro: AnPAD, 2006. Acesso em: 15 nov. 2016.

KAVARATZIS, M. AND ASHWORTH, G. **'Place Marketing: How did we get Here and Where are we Going?'**, Journal of Place Management and Development 1(2): 150–67, 2008.

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

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

MELLO, Flávia Barroso de. **Em busca de sentidos para a “marca Rio”: as narrativas do site portomaravilha.com.br**. Dissertação de mestrado em Comunicação Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, PPGCOM, 2018.

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

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

SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

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

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otília, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia (orgs). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: 2012.