

Rio Media Center: comunicação e produção de sentidos sobre a Cidade Olímpica¹

Adriana Guimarães Moreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

O artigo tem o objetivo de analisar como o Rio Media Center, centro de imprensa da cidade do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, foi um instrumento de mediação da Prefeitura do Rio de Janeiro com a sociedade. Observa-se que o discurso institucional da cidade foi elaborado por meio dos atributos da marca “Cidade Olímpica” para a produção de sentido do projeto de transformação urbana impulsionado pelo megaevento esportivo. O estudo aborda a influência da mídia e dos fenômenos contemporâneos do *city branding* e da marca no planejamento de comunicação do RMC. Como projeto de Relações Públicas, verifica-se que o RMC se insere no contexto dos megaeventos como propulsor da dinâmica competitiva do mercado global de cidades para atender às demandas de consumo.

Palavras-chave

Rio Media Center; comunicação organizacional; consumo; marcas

Concebidos para receber milhares de jornalistas de vários países do mundo, atraídos pelo espetáculo dos Jogos Olímpicos², os centros de imprensa são espaços construídos para oferecer a estrutura necessária para a cobertura e transmissão do megaevento. Considerando o campo da comunicação organizacional, podemos classificá-los como projetos de relações públicas, uma vez que sua elaboração leva em conta ações executadas, objetivos definidos, procedimentos metodológicos e alocação de recursos (humanos, materiais e financeiros) para a sua implantação (KUNSCH, 2003, p. 367). Essa abordagem também deve levar em conta o papel da Relações Públicas na medida que a atuação dos profissionais da área tem o objetivo de estabelecer um processo relacional das organizações com seus respectivos públicos, nos quais a mídia se inclui. A questão fundamental é que como a imprensa exerce grande poder sobre a opinião pública, a relação com jornalistas desdobra-se em duas vertentes: no envio de informações aos meios de comunicação e na influência da sociedade a partir da disseminação de conteúdos. Dentro desse contexto, os fluxos comunicacionais são direcionados para garantir

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² O modelo de Jogos Olímpicos que o Rio de Janeiro sediou em 2016, organizado pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), foi instituído pelo Barão de Coubertin em 1896.

a visibilidade positiva das corporações por intermédio de discursos que reforcem suas reputações. É quando as marcas entram em cena trazendo valores simbólicos à imagem empresarial e, em troca, buscando que a percepção que se possa ter delas atenda aos interesses corporativos.

No entanto, fica claro que uma vez inseridos na dinâmica contemporânea dos megaeventos, os centros de imprensa vão além das suas dimensões físicas. São idealizados para difundir as ideologias propostas por esses eventos de repercussão global com a finalidade de atender os anseios de uma sociedade cada vez mais centrada na lógica do consumo. Assim, a própria composição das estruturas e o sentido de sua existência não são exatamente direcionados a um propósito de uso. O que está por trás das instalações dedicadas aos profissionais de imprensa são os objetivos que norteiam as intenções de seus organizadores.

A maior parte das produções midiáticas, em geral, acontece nas grandes cidades. Nelas também se verificam a justificativa do argumento comunicacional presente no jornalismo, na publicidade e nos produtos da indústria cultural e do entretenimento. Daí a relevância da urbe na compreensão dos processos de comunicação de massa. No caso do Rio de Janeiro, sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, a criação de um centro de mídia reforçou a mensagem institucional da Prefeitura baseada na construção do imaginário de um lugar ideal transformado pelas obras de reurbanização impulsionadas pelo megaevento esportivo. A síntese dessa ideia foi representada pelo projeto “Cidade Olímpica”, que conduziu as principais ações de comunicação e de marketing da gestão municipal em torno dos Jogos. Assim, verifica-se que o Rio Media Center (RMC) foi um projeto de relações públicas desenvolvido com base nos valores de uma nova marca criada para a produção de sentido da reinvenção urbana promovida pela Olimpíada.

Aqui, não se buscam verdades únicas a respeito das razões que levaram a Prefeitura do Rio a montar o RMC, objeto de estudo desta análise. A proposta é uma reflexão mais ampla em torno do discurso e da produção de sentido construídos e propagados pelo centro de imprensa. Partimos do pressuposto de que houve um encadeamento de ações, no qual a cidade do Rio de Janeiro, impulsionada pelos megaeventos, foi submetida a uma administração empresarial, que a inseriu em uma lógica global de mercado para a reinvenção do espaço urbano. Em seguida, direcionada pelos atributos da “Cidade Olímpica” e pelo potencial de consumo da sociedade contemporânea, a Prefeitura colocou em prática uma gestão estratégica de comunicação propagada pelo poder midiático dos Jogos Olímpicos.

Cabe ressaltar que a Prefeitura do Rio lançou o site www.cidadeolimpica.com em 29 de abril de 2011, período da primeira gestão do então prefeito Eduardo Paes, como um “projeto de comunicação com o objetivo de documentar, acompanhar e divulgar as principais

transformações (...) em função da preparação para os Jogos Olímpicos de 2016”³. Desenvolvida por uma agência de publicidade⁴, a plataforma digital reuniu basicamente textos, fotos e vídeos institucionais sobre as principais obras, como o Porto Maravilha e os corredores viários BRT Transoeste e Transolímpica. No entanto, a Prefeitura criou a logomarca “Cidade Olímpica” que foi utilizada em peças publicitárias e em outros materiais institucionais oficiais do município sobre as intervenções realizadas para o megaevento esportivo. Por esta razão, o estudo se apoia no pensamento de Andrea Semprini (2010) para compreender “Cidade Olímpica” como marca e não apenas como um site ou projeto de comunicação. Para o autor, marca é um “princípio abstrato de gestão do sentido” que se estende aos contextos do conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.

Portanto, a marca vai além da sua esfera comercial, uma vez que a sua discursividade representa uma experiência, um estilo de vida e, principalmente, um repositório de significados. O papel da publicidade é relevante na definição dessas práticas sociais de consumo da sociedade globalizada, pois permite a sujeitos midiáticos e conectados em rede ampliarem a reverberação do discurso da marca. O avanço da tecnologia também aumenta o potencial de alcance dos aparatos comunicacionais, na medida em que coincide com a expansão do capital. Ao transformar o megaevento em mídia, o sistema produtivo cria um modo operativo de transmissão de sinais de informação que organiza cognitivamente as consciências de diversas formas, através das notícias, da publicidade, do conteúdo digital, dos sons e das imagens (SODRÉ, 2013). E quando essa informação entra no cotidiano das pessoas, começa a haver um processo de naturalização a tal ponto que, quando estabelecido em larga escala, começa a se construir uma lógica narrativa e de consumo em torno delas. Sodré observa que a comunicação, então, passa a integrar um plano sistêmico da estrutura de poder, influenciando as relações sociais no dia a dia, quando as informações são veiculadas, principalmente pela mídia.

O megaevento e a reinvenção das cidades

É importante esclarecer que, assim como os megaeventos, os centros de imprensa são objetos teóricos novos na análise da comunicação brasileira. Ainda não há estudos acadêmicos ou bibliografia que tragam conhecimento teórico acerca do tema. Para compreender e explicar a relevância dos centros de imprensa para o campo comunicacional, o estudo parte da perspectiva do megaevento como um fenômeno midiático das grandes cidades e consagrado pelo discurso do *branding*, termo em inglês para gestão de marcas, que insere as metrópoles no mercado internacional. Portanto, para analisar os centros de imprensa torna-se necessário

³ Dados disponíveis em: <<http://www.prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=1739187>>. Acesso em 28 outubro de 2018.

⁴ A criação do site foi feita pela agência Prole. Dados disponíveis em: <<http://www.prole.com.br/cases/#2>>. Acesso 28 em outubro de 2018.

refletir sobre o papel dos megaeventos e relacioná-los às cidades, uma vez que o espaço urbano é a plataforma para a sua implantação.

Além disso, os megaeventos são responsáveis pela promoção da imagem das cidades, o que geralmente é feito pela mídia. Os impactos provocados na sociedade são reflexos das ações programadas para a difusão dos megaeventos em larga escala. Nesse sentido, os centros de imprensa surgem como instrumentos do sistema de comunicação dos megaeventos, tendo como função principal a mediação entre seus organizadores e o grande público. Por isso, as estruturas erguidas e o aparato tecnológico oferecido para a cobertura da imprensa sobre o megaevento seguem o modelo de produção, em consonância com a economia global, para a efetivação dos processos de modernização das cidades estabelecidos pela lógica de mercado.

Embora não haja um consenso sobre a definição e as tipologias para megaevento, referências bibliográficas internacionais e nacionais indicam que se trata de um fenômeno comunicacional planejado para atingir o público em escala global por meio da mídia. A realização dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo, por exemplo, demandam a transmissão midiática para vários países para atingir amplamente a sociedade (ROCHE, 2000; GUALA, 2007; BURBANK et. al, 2002). Outra característica é que os megaeventos estão vez mais incorporados à rotina dos noticiários e “podem servir como vitrine para a cidade sede ou país” (BURBANK et al, 2002, p. 33). Guala (2007, p. 35) destaca que grandes eventos, sobretudo os esportivos, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, são frequentemente relacionados a processos de transformação da cidade. A partir dessas reflexões, a pesquisa toma como base o conceito de Freitas, Lins e Santos (2016), que entendem os megaeventos como

aqueles que apresentam um impacto midiático que atinge milhares de pessoas e que se desdobra antes, durante e depois de acontecer, podendo ultrapassar milhões de pessoas (...) a visibilidade midiática e o impacto econômico são as características comuns entre os diversos tipos de eventos que entendemos como mega, sinalizando para a proximidade contemporânea entre comunicação e capital financeiro (Ibid., 2016, p. 27-28).

Portanto, a denominação de megaeventos aqui utilizada se aplica a encontros que repercutem por um tempo indeterminado, despertando mundialmente o interesse de milhões de pessoas. Mais do que a presença física ao certame, também levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa, pela internet e como a população o vivenciou. A apropriação que os jornalistas fazem dessas mensagens é fundamental para a promoção de um megaevento, pois a partir do momento em que estimula um tipo de sociabilidade distinta do habitual, uma dinâmica social se volta para aquele momento específico.

Uma vez inserido no dia a dia, o megaevento passa a comunicar a cidade o tempo todo. Suas reverberações na sociedade são imprevisíveis, pois enviam discursos, por meio da mídia, em torno dos seus acontecimentos e convidam a sociedade a consumi-lo. Dele desdobram-se fatos narrados pelos meios de comunicação em um sistema de constante retroalimentação, de troca de práticas e de experiências sociais. Como observado por Freitas (2011), mais do que interferência física, o megaevento se espalha no ambiente social por tempo indeterminado, sugestionando a coletividade, o que se alinha com o conceito de fato social de Émile Durkheim, assumindo três características básicas: coercitividade (fortemente presente na questão cultural do espaço que os indivíduos integram); objetividade (determina como os indivíduos devem interagir de acordo com o seu papel social); e generalidade (mostra que os fatos sociais existem para a coletividade). Por essa razão, as ações coercitivas reforçam a ideia de que o megaevento integra um conjunto de reverberações que, em geral, surgem da mídia. Nesse caso, os centros de imprensa são, conseqüentemente, desdobramentos do megaevento e também fazem parte da engrenagem de comunicação do projeto de reinvenção urbana enquanto recursos discursivos pautados pelas estratégias do *city branding*. É no planejamento desses eventos que se inicia a construção de uma narrativa para a cidade conquistar uma identificação diferenciada que garanta vantagem competitiva.

Diversos autores explicam porque o megaevento representa um momento de tensão para a cidade, de agregação de processos políticos e econômicos, e de produção simbólica através das imagens produzidas pela reurbanização. Sob esse ponto de vista, consideramos o conceito de cidade-produto ou cidade-mercadoria (VAINER, 2000; ARANTES, 2000; SÁNCHEZ, 2010). Percebidas como produtos, as cidades precisam se reposicionar no mercado internacional para alcançarem mais visibilidade e, por consequência, atrair maior fluxo de investimentos e de pessoas. Assim, o megaevento surge como uma alavanca dessa economia, tornando a cidade mais competitiva. É uma ação que se desloca por vários países, como um sistema de rodízio, transformando as cidades em produtos de forma rápida. Por esta razão, as estratégias para sediá-lo precisam atender a uma dinâmica volátil, capaz de promover a economia local. Além disso, o megaevento, como produto a ser consumido, exige investimentos em mídia para ampliar sua reverberação ao redor do mundo.

Harvey (2011) também salienta que, para uma cidade ser competitiva, é preciso haver uma construção de discursos que conjugue política urbana de reconversão do espaço com base em aparatos culturais, que se convertem no consumo dessas formas espaciais simbólicas (Cf. CÔRREA, 2007). A promoção da cidade se dá justamente pela capacidade de ela se reinventar

(Cf. SÁNCHEZ, 2001), o que diversifica a sua economia, incrementa o turismo e atrai novos investimentos.

A qualidade de vida urbana tornou-se uma mercadoria para aqueles com dinheiro, assim como a própria cidade, num mundo onde o turismo, o consumismo, o marketing de nicho, as indústrias culturais e de conhecimento, e também a perpétua dependência em relação à economia do espetáculo tornaram-se os principais aspectos da economia política do desenvolvimento urbano (HARVEY, 2011, p.143-144).

Mas, se a cidade é uma mercadoria, propagada pelo megaevento, e, conseqüentemente, pela mídia, de que produto estamos falando exatamente? A resposta, é claro, depende das expectativas do comprador. No entanto, tomando como base as referências de Vainer (2002), inspiradas em conceitos de especialistas do *city branding*, conclui-se que as cidades vendem a sua localização por meio de um capital que circula pelo mundo em busca de turistas e de eventos, entre outros interesses.

Alguns dos mais respeitados especialistas no chamado *marketing urbano* enfatizam a necessidade de, a partir do diagnóstico das características de cada cidade e dos infinitos mercados nos quais ela poder *vendida*, examinar adequadamente o tipo de consumidor virtualmente sensível aos atributos locacionais que a cidade oferece (Kotler, Haider, Rein, 1994). Esta não é, no entanto, a posição dos autores aqui analisados. Para eles, a venda da cidade é, necessariamente, a venda daqueles atributos que constituem, de uma maneira ou de outra, insumos valorizados pelo capital transnacional: espaços para convenções e feiras, parques industriais e tecnológicos, oficinas de informação e assessoramento a investidores e empresários, torres de comunicação e comércio segurança (VAINER, 2002, p. 79).

Essa tendência mundial aumenta o grau de projeção internacional para tornar as cidades ainda mais visíveis e identificáveis no imaginário global. É uma cadeia de difusão instrumentalizada pelo *city branding*, o que exige planejamento padronizado voltado para reestruturação urbana a fim de que as cidades sejam percebidas como marcas. A reconstituição do patrimônio e a valorização simbólica se dão por meio de um padrão de gestão neoliberal, no qual as metrópoles têm o seu espaço público esvaziado e passam a ser compreendidas e administradas como empresas. Apesar do grande risco de endividamento, é preciso torná-las competitivas para atrair novos negócios que garantam o desenvolvimento em diversos segmentos como infraestrutura, turismo, transporte e serviços (SÁNCHEZ, 2010; VAINER, 2000). Esse novo padrão exige altos investimentos em *branding* que se destinam a valorizar a

imagem de uma marca e a representação que os consumidores possam ter dela. Nesse sentido, o *city branding* ou *branding* urbano funciona como “uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos” (JAGUARIBE, 2011, p.330). Borja e Forn (apud VAINER, 2002, p. 83) consideram que “as cidades em competição buscam por todos os meios aumentar seu poder de atração para manter ou desenvolver sua capacidade de inovação e difusão”.

O megaevento torna-se, então, um recurso discursivo para o *city branding* e os projetos urbanísticos, como a revitalização do Rio para os Jogos Olímpicos, classificado como legado tangível no dossiê de candidatura para o certame de 2016. Esse discurso produzido repercute as mensagens e as representações das propostas dos atores envolvidos nesse processo. Além disso, vale ressaltar que, como todo ato de linguagem, o discurso sobre a cidade não é transparente e, para ser decodificado, é necessário considerar os contextos de enunciação e de produção de sentido material e simbólico dos espaços urbanos, ora impactados por tais projetos. As representações veiculadas pelo discurso revelam a intencionalidade incorporada pela marca. Por essa razão, os eventos públicos, as palavras e as novas imagens da cidade merecem especial atenção, pois configuram-se como elementos das intervenções, em nome do progresso e da modernização, e como sínteses da representação ordenada em linguagem visual e verbal. Ou seja, o discurso é a construção de sentido do projeto de cidade transformada para os grandes espetáculos (SÁNCHEZ, 2010, p.83).

O Rio Media Center

O primeiro “centro aberto de mídia” foi montado em Sydney, em 2000, depois que Atlanta, sede da edição anterior dos Jogos, em 1996, foi atingida por um atentado terrorista. A cidade americana não contava com uma área dedicada aos milhares de jornalistas que precisavam cobrir o acidente. Desde então, o COI passou a sugerir, em caráter não obrigatório, que as cidades construíssem espaços dedicados à imprensa não somente para situações de crise, mas como um local oportuno para ampliar a comunicação dos aspectos positivos da preparação para a Olimpíada e da cultura local⁵. Assim, o caráter efêmero desses centros de imprensa acompanha a efervescência dos megaeventos dentro de um período determinado de tempo e de espaço.

Embora localizado fora do eixo turístico, o RMC situava-se a pouco menos de 200 metros da sede da Prefeitura e do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016, no bairro Cidade Nova, próximo ao centro urbano. A instalação física foi construída pela gestão municipal para

⁵ As informações estão descritas no Relatório do RMC.

abrigar inicialmente um pavilhão temático sobre a Olimpíada. Mas, como o projeto não havia sido executado, a estrutura ociosa acabou cedida para a montagem do RMC. A proximidade com a Prefeitura e o Comitê também reforça simbolicamente o conceito das mensagens transmitidas oficialmente pelas duas organizações acerca da cidade e da preparação do evento, como mostra trecho da “Carta ao Jornalista”, texto de abertura do Guia do Jornalista:

Nossa cidade, cosmopolita, hospitaleira e de beleza natural incomparável, demonstrou sua vocação para sediar grandes eventos. Se anualmente realizamos festas de proporções gigantescas como o Carnaval e o Réveillon, quando temos mais de dois milhões de visitantes, mais recentemente recebemos a Rio +20, a Copa das Confederações, os Jogos Mundiais Militares, a Jornada Mundial da Juventude e a Copa do Mundo, todos os acontecimentos de relevância mundial e reconhecidamente bem-sucedidos (EMPRESA OLÍMPICA MUNICIPAL, 2016, p. 4).

Além do RMC, os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 contaram com outras duas estruturas totalmente dedicadas à imprensa. O MPC (sigla em inglês para Centro Principal de Imprensa) e o IBC (sigla em inglês para Centro de Transmissão Internacional). De acordo com o dossiê de candidatura da cidade à Olimpíada, a construção dessas duas estruturas foi obrigatória e atendeu aos requisitos do Comitê Organizador Rio 2016⁶. As instalações foram construídas dentro do Parque Olímpico para os jornalistas credenciados pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) interessados na cobertura esportiva do megavento. O IBC destinou-se à Olympic Broadcasting Services (OBS), empresa responsável pelas transmissões das competições e das cerimônias de abertura e de encerramento dos Jogos. O uso das imagens fornecidas pela OBS foi exclusivo das emissoras de televisão que pagaram pelo serviço. Já o MPC recebeu profissionais das demais mídias (jornal, rádio e agências de notícias).

O RMC é classificado como “centro aberto de mídia”. Além de sua construção ser facultativa, o espaço é criado com a intenção de receber todos os tipos de profissionais de qualquer veículo de comunicação, principalmente aqueles não credenciados pelo COI. O valor-notícia é a cidade e tudo o que se refere a ela na realização do megavento. Por essa razão, coube à Prefeitura do Rio, por meio da equipe de comunicação da Empresa Olímpica Municipal, assumir totalmente o projeto do RMC sem qualquer interferência do COI ou do

⁶ Instituição ligada ao Comitê Olímpico Internacional (COI) e ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) com a finalidade de promover, organizar e realizar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, conforme informações contidas em seu estatuto.

Comitê Organizador Rio 2016. O espaço foi desenvolvido por iniciativa da Prefeitura com o apoio de instituições públicas e privadas⁷. O objetivo, conforme o Guia do Jornalista informava, foi oferecer a infraestrutura para facilitar o trabalho da imprensa nacional e internacional na cobertura dos Jogos, a fim de atender os jornalistas interessados na cobertura não-esportiva do megaevento. Ou seja, a programação foi dedicada a assuntos relacionados à cidade, como pautas sobre o legado, as transformações urbanas impulsionadas pela Olimpíada e as operações especiais de trânsito para as competições de rua, entre outras.

Ainda com base nas informações do documento é possível classificar o RMC como um projeto de relações públicas, uma vez que consiste “numa proposição de ideias ordenadas e num conjunto de ações capazes de modificar uma situação identificada por outra desejada” (KUNSCH, 2011, p. 367). Além disso, fica claro que o desenvolvimento se iniciou a partir de um planejamento subdividido em fases de trabalho, envolvendo equipes multidisciplinares, com organograma, metas de resultados, conceitos e objetivos definidos.

Definido o Pavilhão Olímpico como sede, o desafio seguinte foi elaborar um projeto detalhado de comunicação que pudesse atender os pré-requisitos e alcançar os resultados previstos pela prefeitura. O planejamento da comunicação do RMC foi baseado em três pilares: conteúdo jornalístico, operações de imprensa e instalação física (EMPRESA OLÍMPICA MUNICIPAL, 2016, p. 29).

O Guia do Jornalista informa que os jornalistas credenciados tiveram à sua disposição vários serviços gratuitos, incluindo internet de alta qualidade, *broadcasting* para transmissão ao vivo, uso de estúdios de rádio e tevê, entre outros. Como “centro aberto de mídia”, o RMC não limitou número de credenciados e não restringiu o acesso de jornalistas pela premissa da categoria dos veículos. Desta maneira, recebeu representantes das maiores agências internacionais até rádios comunitárias, passando por *blogs* e jornais universitários. Além da estrutura física, o RMC contou com um site com acesso exclusivo a seus credenciados. Também foram oferecidos passeios aos principais pontos turísticos, como Corcovado e Pão de Açúcar; visitas guiadas às principais áreas reurbanizadas como a região do Porto Maravilha, na zona portuária; viagens para algumas cidades brasileiras; degustação de comidas e bebidas típicas; e apresentações culturais com música e dança regionais. Vale destacar que essas atividades promovidas reforçam o consumo espetacular da “cidade megaevento”, idealizada pelo projeto

⁷ Governo Federal (Empresa Brasileira de Comunicação, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e Ministério do Esporte); Governo do Estado do Rio de Janeiro (Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro/ Turismo - Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro); Alparagatas/Havaianas; Coca-Cola Brasil; Invepar/Metrô e Nissan.

de transformação e embelezamento urbano, tendo como ícones da contemporaneidade monumentos e prédios, pano de fundo para a “Cidade Maravilhosa”.

Além disso, o RMC reproduziu o ambiente de trabalho das redações. Isso nos leva a concluir que o centro de imprensa provocou uma sensação de hiper-realismo, com salas equipadas com mesas, cadeiras, televisão, internet e outros recursos tecnológicos. Dessa forma, o jornalista passou a interagir com representações, símbolos e imagens semelhantes à sua rotina, o que, sob a ótica de Baudrillard, pode ser entendido com uma simulação da sua realidade original. Foi nessa atmosfera de aparente conforto que repórteres, fotógrafos, cinegrafistas e outros profissionais executaram suas tarefas. Considerando as características da montagem, o RMC submeteu os jornalistas a um espaço acolhedor, onde o fluxo das informações girava em torno das intenções ideológicas do projeto de cidade.

Portanto, se a reurbanização promovida para os Jogos de 2016 converteu o Rio em mercadoria, podemos dizer que o RMC não foi somente um espaço dedicado ao trabalho de jornalistas. O centro de mídia também se constituiu em serviço de relações públicas do megaevento, instalado em um ambiente atraente para o consumo da cidade e de seus atributos simbólicos. Dessa forma, o relacionamento com a imprensa nacional e internacional promoveu o discurso oficial da Prefeitura do Rio por meio dos valores associados à marca “Cidade Olímpica”.

Ainda que o ambiente do RMC tenha conjugado trabalho, produção e consumo, a construção do centro aberto de mídia foi definida por objetivos alinhados ao projeto de transformação urbana promovida pelo megaevento. Tal característica atende aos princípios das Relações Públicas, segundo as quais as organizações identificam estrategicamente as possibilidades de relacionamento com seus diversos públicos a fim de melhorarem a percepção de sua imagem. Fica evidente que a comunicação perpassa as organizações em todos os sentidos, e é importante compreender que as atividades de relações públicas exigem uma sistematização de ações por meio do planejamento (KUNSCH, 2003, p. 316).

Essas percepções mostram que as organizações delineiam e planejam estrategicamente as ações de comunicação que serão implementadas para fortalecerem seus negócios e sua imagem. Também parece oportuno debater a noção apresentada por Baldissera, que destaca que “a comunicação organizacional não se restringe à fala oficial, planejada, mas que se realiza sempre que um sujeito estabelecer algum tipo de relação (direta ou indiretamente) com a organização” (BALDISSERA, 2011, p. 6). A partir do paradigma da complexidade, o autor entende a comunicação organizacional como “processo de construção e disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p. 116). A proposta articula a

comunicação de uma organização com seus *stakeholders*⁸ em três dimensões: a organização comunicada (fala autorizada); a organização comunicante (abrange todas as relações comunicacionais que os sujeitos estabelecem diretamente com a organização); a organização falada (comunicação que se dá fora do ambiente organizacional, sem uma relação direta com os esforços da organização para que ela seja realizada).

Nesse caso, podemos considerar que a comunicação do Rio Media Center se enquadra na dimensão da “organização comunicada”, uma vez que se caracteriza em comunicação intencional e também em fala autorizada, por meio dos materiais produzidos destinados à imprensa, como *press releases*, guia de imprensa, fotos e vídeos disponibilizados na plataforma digital www.riomediacycenter.com. As fotos das obras da transformação urbana que decoravam as paredes do centro de imprensa também devem ser entendidas como “fala autorizada”, uma vez que foram produzidas para a comunicação institucional da Prefeitura do Rio.

Os diversos olhares sobre a noção da comunicação das organizações mostram a existência de algo tangível e mensurável, como o planejamento estratégico das ações na cadeia produtiva e propositiva, bem como também aspectos intangíveis a respeito das intenções de seus interlocutores que atribuem sentidos ao repertório das narrativas estruturadas. Assim, com base nas teorias de relações públicas, considerando a cidade como uma organização, percebe-se que o RMC foi, de fato, um instrumento de mediação para que a Prefeitura do Rio atingisse o grande público por meio de uma comunicação massiva.

O RMC também ofereceu passeios aos principais pontos turísticos, como Corcovado e Pão de Açúcar, viagens para municípios vizinhos e outras capitais. A programação apresentou demonstrações artísticas da cultura carioca e brasileira, como o funk e o frevo, e degustação de comidas e bebidas típicas, como a caipirinha. As novas referências urbanas misturaram-se aos tradicionais cartões-postais e a outros elementos populares da cultura dentro da narrativa do RMC, pode-se considerar que o conteúdo jornalístico foi relacionado ao entretenimento e ao consumo turístico, principalmente no que se refere à forma com que o Rio é representado no exterior.

Assim, os atributos positivos puderam ser potencializados pelos meios de comunicação pelo fato de a mídia ter tratado o megaevento como espetáculo, buscando o envolvimento da sociedade em torno de uma mercadoria que se compra por meio da sedução da imagem (DEBORD, 2000, p. 17).

⁸ O termo foi cunhado por Robert Edward Freeman em 1963 e se refere a “grupos que sem seu apoio a organização deixa de existir”. Também pode ser entendido como públicos interessados (grupos ou pessoas) que afetam e são afetados pela missão, objetivos e estratégias de uma organização.

Mesmo ausente da instalação física, o jornalista credenciado continuava com acesso ao conteúdo do RMC por meio de seu site⁹. Além de ser utilizado como uma ferramenta para a divulgação de fotos, vídeos, *releases* e transmissões ao vivo das entrevistas coletivas, a página eletrônica reproduzia as referências visuais exibidas no prédio, como composição de cores e de desenhos.

Considerações finais

Por meio destas observações, podemos dizer que houve uma construção de sentidos sobre o Rio e seu consumo tal qual uma mercadoria. Novas referências contribuíram na (re)construção do imaginário e do cotidiano urbano para atender ao projeto de cidade transformada. Ainda que se tenha buscado valorizar uma identidade local, nota-se que houve uma intenção de estabelecer uma conexão global em função deste objetivo. Por isso, há uma indicação de que o RMC não foi apenas um centro de disseminação de informação para os jornalistas. Ao assumir o seu papel mediador entre a Prefeitura e o grande público, por meio da mídia, foi um instrumento utilizado como ferramenta estratégica da gestão de comunicação oficial da cidade no contexto do megaevento com a finalidade de estabelecer este nexo: identidade local para consumo global.

Seguindo a lógica da função mediadora do RMC e de que o centro de imprensa se caracterizou como um espaço de consumo da cidade-mercadoria, verifica-se que o papel da assessoria de imprensa foi determinante na elaboração do planejamento de comunicação do RMC para preconizar positivamente a ideia do projeto de cidade ideal criada a partir da realização do megaevento. Kunsch (2003, p. 169) aponta que as ações da assessoria de imprensa, quando implementadas a partir de um planejamento, tornam os resultados eficazes. A respeito das considerações sobre as estratégias de comunicação, Neves (2000, p. 23) salienta que o objetivo ideal é a construção de uma imagem competitiva.

Percebemos, então, que o megaevento tem o poder de movimentar a cidade e projetá-la internacionalmente. Além disso, a mídia participa intensamente dessa dinâmica, estabelecendo novos paradigmas para a comunicação. Os megaeventos surgem como lugares de exposição de marcas, mensagens e produtos em um tempo e espaço planejados para esta prática. Os veículos de comunicação, seja pela publicidade ou pela cobertura jornalística, amplificam os propósitos da cidade convertida em mercadoria a ser consumida pela sociedade. E, assim, a marca, como um fenômeno gerador de sentidos no espaço urbano

⁹ Disponível em: <www.riomediacentr.com.br>. Acesso em: 8 de ago. 2016.

contemporâneo, delimita e cria imaginários. A marca fortalece a reverberação midiática do megaevento e dos discursos institucionais da cidade transformada e seus atributos viram referência para os indivíduos. Ora como marca, ora como mercadoria, a cidade parece um produto único por meio das estratégias do *branding*, reforçando características como autenticidade e singularidade.

Referências:

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade.

Revista Organicom, ano 6, edição especial, n. 10/11, 2009, p. 115-20.

BALDISSERA, Rudimar; Silva, Magno Vieira da. **Organizações Comunicadas e Ethos Discursivo: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais**. V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Biblioteca Nacional de Portugal, 1929-2007.

BURBANK, Mathew J.; ANDRANOVICH, Gregory D.; HEYING, Charles H. **Olympic Dreams: the impact of mega-events on local politics**. Boulder, CO: Lynne Rienner, 2001.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Formas simbólicas e espaços – algumas considerações**. **GEOgraphia**, ano IX, n. 17, 2007.

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

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

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flavio; SANTOS, Maria Helena Carmo (Orgs.). **Megaeventos, comunicação e cidade**. Curitiba: CRV, 2016.

GUALA, Chito. **Mega eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana**. Roma: Carocci,

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculos e espaços urbanos. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 8, n. 2, p. 327-347, maio/ agosto 2011. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9054/6557>.

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

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

ROCHE, Maurice. **Mega-events modernity**: Olympics and expos in the growth of global culture. Londres: Routledge, 2000.

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

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8.ed. Petrópolis. Vozes, 2013.

VAINER, Carlos B. Pátria. Empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Orgs.). **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 75-103.

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: Vozes, 2002.