

O projeto de revitalização da zona portuária do Rio de Janeiro e o discurso da mídia em torno do Museu do Amanhã¹

Elizângela GRANADEIRO²

RESUMO

O projeto de revitalização da zona portuária do Rio de Janeiro, conhecido como Porto Maravilha, tem no Museu do Amanhã uma das peças-chave. O museu foi construído no píer da área portuária para ser um novo ponto turístico, em especial por ocasião dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, e teve uma ampla cobertura de mídia. O artigo analisa como foi feito o discurso midiático em torno da inauguração do edifício no contexto da revitalização. A cidade carioca é analisada a partir das conceituações de Néstor García Canclini sobre cidade da paranoia e do espetáculo.

PALAVRAS-CHAVE: revitalização; gentrificação; Museu do Amanhã; city marketing; Porto Maravilha.

1. INTRODUÇÃO

As áreas urbanas são alteradas, em maior ou menor escala, de tempos em tempos. E isso acontece devido à influência de variados fatores que podem incluir desde interesses privados com objetivos mais voltados para a lucratividade a interesses públicos que estariam associados às lógicas de governança e até mesmo a interesses pessoais. A construção de arranha-céus comerciais, a reforma ou mesmo construção de praças em bairros periféricos, a demolição de prédios antigos, a abertura e o fechamento de ruas, a instalação de fábricas, dentre uma diversidade de exemplos, colaboram para que as paisagens urbanas estejam em mutação. A inserção de novos elementos faz com que os usuários dos espaços afetados se ajustem às mudanças, o que pode significar incluir ou não os novos endereços nos trajetos habituais. Ou seja, se a cidade muda, as “cartografias mentais”, na formulação de Néstor García Canclini (2008, p.15), de cada um podem mudar também.

Para que as novas construções urbanas sejam conhecidas e reconhecidas pelos seus públicos-alvo e também levando em conta a magnitude delas, alguns profissionais

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Especialista em Gestão Cultural pelo Senac/MG, e-mail: elizaagranadeiro@gmail.com.

específicos podem entrar em ação: de analistas de marketing a jornalistas e panfleteiros. O trabalho de profissionais do marketing que, grosso modo, precisam vender a ideia e a necessidade de uma determinada construção para a cidade está lado a lado do trabalho de jornalistas que divulgam o empreendimento para grandes públicos por meio de diversos veículos de comunicação.

2. O CITY MARKETING E AS MUDANÇAS NA PAISAGEM URBANA

As transformações na paisagem urbana podem ser impulsionadas por variados motivos, mas, na maioria das vezes, interesses de alguns grandes agentes do mercado capitalista são os motivadores. Com isso, algumas parcelas sociais diretamente afetadas pelas mudanças podem ficar (e normalmente ficam) de fora de qualquer debate sobre as mudanças e o impacto delas na rotina urbana.

Algumas intervenções, notadamente as de grande porte, objetivam tornar a cidade mais interessante e mais competitiva para o mercado global do turismo. É a tentativa de transformar a própria cidade em um produto desejável para consumidores externos. A esta prática contemporânea dá-se o nome de *city marketing*. Na conceituação de Marchesini Júnior:

A cidade acaba por transformar-se em uma “mercadoria”, um objeto de luxo a ser vendido num mercado competitivo, com um público alvo específico – o capital internacional. Assim, de certa forma, ela acaba por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que atua de acordo com as regras impostas pelo mercado. Com isso, a cidade deixa de ser pensada sob um plano político, é a nova face das cidades no final do século XX (2010, p. 85).

Colaborando na questão, Álvaro Ferreira (2012, p.6) afirma que os gestores do espaço urbano estão se tornando “vendedores de cidades” cujo objetivo principal é formatar a cidade como uma marca vendável. Segundo o pesquisador, “Os dirigentes cada vez mais procuram adaptar as cidades aos mercados internacionais e um dos meios utilizados é o denominado planejamento estratégico”.

A cobertura que os meios de comunicação fazem em torno de um espaço urbano turístico é baseada em grande parte em uma espetacularização que deve “instigar o turista, envolvendo-o por meio do “infoentretenimento”. E isto só é possível em virtude da mídia ocupar um posto privilegiado de mediação social na contemporaneidade” (MORAES et al., 2015).

Uma das maneiras mais usadas contemporaneamente para criar espetacularização e mostrar que a cidade é um local atrativo e dinâmico é por meio de grandes eventos que, geralmente, atraem elevado número de público (em especial, turistas estrangeiros), altas somas de investimento financeiro e intensa cobertura dos meios de comunicação (nacionais e internacionais). Pesquisador do tema, Flávio Lins afirma que “Os grandes eventos vêm se tornando o recurso utilizado pelas cidades para movimentar a economia e vender sua imagem como um lugar que vale a pena ser visitado e onde se deve investir” (2014, p.137).

O Brasil está inserido na disputa por grandes eventos internacionais e o Rio de Janeiro, a propagandeada Cidade Maravilhosa, fica no centro da concorrência. Alguns eventos deste início de século XXI e que tiveram a participação, em maior ou menor escala, da cidade carioca são: Jogos Pan-Americanos (2007), Copa das Confederações (2013), Jornada Mundial da Juventude, com a presença do papa Francisco, (2013), Rock in Rio (2013, 2015 e também uma edição prevista para 2017), Copa do Mundo de Futebol (2014) e Jogos Olímpicos e Paralímpicos (2016).

As cenas impressionantes das competições, o espaço urbano ocupado por multidões, a estética das estruturas de cada ambiente dos eventos, as próprias construções modernas da arquitetura, dentre diversos outros, são transformados em imagens amplamente veiculadas pelos meios de comunicação. A sociedade do espetáculo definida por Guy Debord (1997) é aquela que vive a cultura da imagem transmitida pela mídia. Dessa forma, a própria realidade é transformada em imagens que, via de regra, mostram apenas o que é bom e, assim, tendem a alienar os receptores.

Para Álvaro Ferreira, o marketing feito para vender a cidade se utiliza de diversos artifícios de espetacularização e um dos deles é o uso de nomes impactantes. No caso do Rio de Janeiro, que será analisado neste artigo, alguns exemplos são: Favela Bairro, Rio Cidade e, mais recentemente, Porto Maravilha.

Por trás desses projetos há articulações de diversos grupos econômicos, visto que as transformações nas cidades envolvem atores sociais ligados aos setores imobiliários, de transportes, de turismo, de construtoras e de prestadoras de serviços de modo geral. Por tudo isso, o Rio de Janeiro tem se tornado cada vez mais uma mercadoria, um objeto a ser negociado em um mercado competitivo (2012, p. 6).

Os grandes projetos de intervenções urbanas, responsáveis pela alteração das paisagens, mudam o cotidiano de uma localidade e possuem potencial para ressignificar

toda uma área. Com isso, podem contribuir, direta ou indiretamente, para o processo de gentrificação, palavra derivada do inglês *gentry* para se referir a pessoas pertencentes às altas classes sociais e nesse contexto das transformações urbanas e sociais pode ser traduzida como processo de enobrecimento de um determinado espaço. O termo foi cunhado por Ruth Glass, em 1963, para se referir ao repovoamento ocorrido em bairros desvalorizados de Londres, na década de 1960. Os bairros que antes eram ocupados por famílias de classes pobres passaram a ser repovoados por famílias de classe média e, com isso, foram revalorizados.

De acordo com Maria Alba Bataller, a gentrificação é um processo essencialmente urbano que “consiste em uma série de melhorias físicas ou materiais e mudanças imateriais – econômicas, sociais e culturais – que ocorrem em alguns centros antigos, os quais experimentam uma apreciável elevação de seu status” (2012, p. 10).

Para Georgia Patrícia, Sergio Figueiredo e Edileuza Sette, a especulação imobiliária provocada pelo mercado privado que passa a investir em uma área restaurada, ao mesmo tempo, é responsável por uma melhoria urbana e também por repelir “os que idealizaram e criaram o espaço”.

Como consequência tem-se a “higienização social”, processo de retirada de antigos moradores e usuários, bem como das práticas a eles relacionadas. Isso gera um déficit de moradias fazendo com que essas pessoas saiam de seu habitat para viverem em torno das áreas tombadas ou nas periferias (2008, p.85).

No Brasil, os projetos de intervenção urbana que objetivam a recuperação de uma localidade considerada degradada são chamados de projetos de revitalização. Estes consistem em reforma de prédios antigos (podem ser tombados ou não), construção de novos edifícios para diversas finalidades, mas tem-se destacado a construção de prédios de fruição cultural, pavimentação de vias, dentre outros. Dois exemplos de projetos de revitalização brasileiros que resultaram em processos de gentrificação são os implantados no Pelourinho, em Salvador (BA), e no Bairro do Recife, em Recife (PE).

É interessante ressaltar que revitalização não é sinônimo de gentrificação. Contudo, com as intervenções urbanas (consideradas revitalizadoras) em uma determinada área, ocorre uma valorização deste território que se torna atrativo para variados investimentos imobiliários cujos públicos-alvo são as classes média e alta. Tais investimentos imobiliários podem alterar os espaços a tal ponto que eles percam o caráter residencial para se tornarem, majoritariamente, comerciais. Dessa forma, o custo

de vida passa por um processo de encarecimento que pode inviabilizar a permanência de antigos moradores ocasionando, assim, a gentrificação.

Para sediar alguns dos grandes eventos mencionados acima, o Rio de Janeiro foi (e continua sendo) alvo de muitos investimentos, públicos e privados, para viabilizar alterações estruturais consideradas peças-chave para a promoção da marca da cidade. Um desses projetos é o Porto Maravilha para revitalização da zona portuária da cidade.

2.1 A revitalização da zona portuária do Rio de Janeiro

O Projeto Porto Maravilha, previsto pela Lei Complementar nº 101/2009, objetiva a revitalização completa da região portuária do Rio de Janeiro. No documento do projeto, disponível no site da Câmara da cidade, estão as principais diretrizes: 1) recuperação completa da infraestrutura urbana, de transportes e do meio ambiente da região, de acordo com os novos usos do solo previstos; 2) melhoria das condições habitacionais da população existente e atração de novos moradores para a região; 3) criação de um novo Pólo Turístico para o Rio de Janeiro, com a recuperação do patrimônio histórico e cultural já existente e a implantação de novos equipamentos culturais e de entretenimento e 4) atração de sedes de grandes empresas, empresas de tecnologia e inovação, modernização e incremento da atividade portuária de carga e do turismo marítimo (PORTO MARAVILHA...).

Este projeto de revitalização foi inspirado em algumas cidades como Buenos Aires, Barcelona, Nova York e Roterdã que restauraram suas antigas zonas portuárias, antes abandonadas, alcançando investimentos financeiros que ressignificaram as respectivas áreas e as impulsionaram especialmente para o turismo internacional. Tais intervenções urbanas se inserem em uma “dinâmica contemporânea de competitividade global entre as cidades”, como ressaltam Rossana Tavares e Laura Burocco que afirmam: “Os chamados *waterfronts* são terreno fértil para eventos de mídia ocasionais, construção de marcos urbanos, entre outras empreitadas”. Em relação ao Rio de Janeiro,

O Rio pode ainda explorar a imagem tradicional de cidade maravilhosa, balneário tropical, para atrair os investidores. Para que a iniciativa dê certo, o projeto, contudo, necessita eliminar tudo que seria sinal de atraso. Ou seja, toda a herança sociocultural e até econômica da área. No caso carioca, estamos falando de passar por cima de referências históricas de uma localidade onde se misturam

descendentes de europeus, de quilombolas e comerciantes que resistem ali ao longo de décadas (2011, p.41-42).³

Interessante ressaltar que para atender ao objetivo de atração de novos moradores para a área, o projeto Porto Maravilha estabelece um zoneamento da região que passará a contar com áreas residenciais. Destas áreas, apenas uma será de interesse social, a do Morro da Providência, considerada a primeira favela do Brasil. As outras áreas serão entregues a investidores privados.

De todas as intervenções realizadas na zona portuária até o momento, a grande construção de arquitetura futurística do Museu do Amanhã chama especialmente atenção. Fruto de uma parceria da Prefeitura do Rio de Janeiro com a Fundação Roberto Marinho, a construção do edifício, inaugurado em dezembro de 2015, foi comandada pelo famoso arquiteto espanhol Santiago Calatrava e custou R\$ 308 milhões.

O Museu do Amanhã é um museu de ciências formatado para o conceito de museu experiencial e apresenta seu conteúdo de forma sensorial e interativa. Possui uma arquitetura que se pretende sustentável para “o melhor aproveitamento de recursos naturais da região”. De acordo com a página oficial do Projeto Porto Maravilha, a água da Baía da Guanabara é captada para abastecer os espelhos d’água e para o sistema de refrigeração; a água da chuva é usada para irrigação dos jardins, descargas dos vasos sanitários e lavagem dos pisos de áreas molhadas; o edifício possui uma cobertura que se movimenta (como asas) ao longo do dia para captar a energia do sol.

Apesar de todos os benefícios que tais construções podem trazer (e geralmente trazem), com a valorização dos espaços restaurados e a conseqüente atração de investimentos imobiliários, ocorre uma elevação nos custos de vida para a população local (antiga residente nos tempos em que as áreas estavam abandonadas pelo poder público). Com isso, mesmo que o governo tenha um discurso oficial de manutenção dos moradores, a presença deles pode ficar comprometida devido à especulação imobiliária. É a instauração, de forma indireta, de um processo de gentrificação.

Álvaro Ferreira aponta ainda para a possibilidade de um outro cenário diante dessas grandes intervenções urbanas: a criação de novas seletividades e afastamentos sociais que configurariam um espaço público de “sociabilidade fictícia”.

³ As referências históricas mencionadas pelas autoras dizem respeito ao período da escravidão negra já que a região do porto do Rio de Janeiro recebeu grande quantidade de africanos escravizados que eram comercializados e enviados para diversas localidades no Brasil. Alguns outros fatos históricos desta região são: a Revolta da Chibata, em 1910; o nascimento de Machado de Assis, em 1839; o surgimento das rodas de choro de samba na Pedra do Sal (Morro da Conceição).

...a disseminação de discursos elogiosos e suas imagens correspondentes são instrumentos fundamentais para a promoção e a legitimação desses novos projetos de cidade nos quais a cultura e o lazer mercadificados são promovidos como pólo de atração turística e geradores de renda (2012, p. 8).

A mídia desempenha um papel muito importante para a promoção desses novos projetos de cidade. Impulsionados pela novidade dos empreendimentos, pelo impacto social, urbano e econômico que eles possam produzir, pelo caráter de espetáculo que envolve as grandes construções com suas imagens marcantes e, até mesmo, estimulados pelo marketing dos grupos gestores envolvidos (que pode se valer ou não de uma publicidade encomendada e remunerada), os meios de comunicação praticam uma dupla função de informar e de promover ao mesmo tempo, o que nas palavras de Álvaro Ferreira ajuda “a criar discurso hegemônico acerca do lugar” (2012, p.7).

Há, ainda, uma questão muito relevante para analisar em relação ao Museu do Amanhã e também ao Museu de Arte do Rio (MAR), apesar de este não ser o foco do nosso artigo. Estes museus foram construídos por meio de uma parceria público-privada entre a Prefeitura do Rio de Janeiro e a Fundação Roberto Marinho, ligada ao Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina. Na divulgação do Museu do Amanhã, em especial por ocasião da inauguração em 17 de dezembro de 2015, as empresas do Grupo promoveram ampla cobertura em uma ação que poderia ser analisada como a junção do objetivo próprio de comunicação dos meios (informar jornalisticamente das mudanças na cidade) com uma estratégia de marketing que serviria para promover a marca da fundação e também o Grupo Globo, por associação.

2.2 A cobertura midiática na inauguração do Museu do Amanhã

Devido ao caráter inicial de nossa pesquisa e à brevidade deste artigo, analisaremos algumas matérias, veiculadas no ambiente online, referentes à inauguração (17 de dezembro de 2015) do Museu do Amanhã para tentar identificar qual o discurso produzido em torno da construção do museu no contexto da revitalização da zona portuária. Foram selecionados o site “G1” e “O Globo Online”, por pertencerem ao Grupo Globo, a “Folha Online” e o “El País”, jornal de origem espanhola, mesma do arquiteto responsável pelo museu.

O “Globo Online”, em matéria do dia 17/12/2015, classificou o museu como a âncora do projeto de revitalização da área portuária e informou sobre todas as empresas e instituições envolvidas na construção e gestão do edifício.

Na sessão de infográficos, a arquitetura interna e externa do museu foi detalhada para evidenciar o conteúdo de cada ambiente de exibição e de cada detalhe da estrutura inspirada no desenho de bromélias do Jardim Botânico. O colunista Arnaldo Bloch assina o texto da arquitetura externa no infográfico e apresenta o museu como um possível novo marco turístico da cidade em conjunto com os já existentes.

Embora divida, subitamente, com o Corcovado, o Pão de Açúcar e outras *trademarks do Rio (grifo nosso)* uma onipresença visual, o prédio do recém-inaugurado museu concebido pelo arquiteto espanhol Santiago Calatrava (do palácio das Artes Rainha Sofia, em Valência) não partilha a história e o simbolismo dessas *marcas cariocas (grifo nosso)*. Mas ambiciona ser um novo marco, dentro de um *Centro que vem renascendo (grifo nosso)* (O GLOBO...).

Bloch ainda informa que o Píer Mauá foi construído, em 1950, com a finalidade de atracar o Queen Mary, maior transatlântico do mundo, que traria turistas para ver a Copa do Mundo, o que não aconteceu porque a obra não ficou pronta a tempo.

Mesmo depois de pronto, mostraria-se uma estrutura condenada: quando um navio encostava ali, o braço balançava como uma boia de cimento. *Ficaria à deriva e à espera de um destino, por meio século (grifo nosso)*. (O GLOBO...).

O museu que finalmente se configurou como o destino para o píer é também caracterizado por sua “espetaculosidade perturbadora”.

Difícil passar indiferente por todo o complexo urbano que se quer revitalizar e que o *museu ora orbitará, ora centralizará (grifo nosso)*. Uns dirão que é complicado demais, e advogarão por uma ciência popular, didática e populista. Que o público teme o complexo. Outros dirão o contrário: que é trivial, que não dá conta da verdadeira ciência. *Sem contar a perspectiva política de ser um equipamento construído em parceria com o Estado (grifo nosso)*. Nada disso excluirá um fato: uma cidade que só via na Barra da Tijuca a perspectiva do novo, volta-se para atuar na sua raiz, sua medula (O GLOBO...).

O Portal “G1”, em publicação do dia 17/12/2015, informou sobre a inauguração com a presença da presidente da República Dilma Rousseff e da programação artística com 36 horas gratuitas, e reproduziu a fala do secretário de cultura da cidade, Marcelo Calero: “A população que já abraçou a Praça Mauá tem um motivo a mais para voltar ao Centro do Rio”. A matéria ainda destacou o potencial de atração de novos moradores da região: “A construção do museu faz parte do projeto urbano Porto Maravilha, que

pretende promover mudanças no Centro do Rio. A região que atualmente conta com 30 mil moradores fixos pode receber 70 mil novos moradores” (G1 GLOBO...).

A “Folha Online” publicou no dia 15/12/2015 uma matéria com tom crítico na qual destacou o atraso da construção.

Foram necessários cinco anos de obras, 55 mil toneladas de concreto, 22 mil de areia, 4.000 de aço, milhares de operários – um deles morto no trabalho – e quase R\$ 300 milhões.

Após três anos de atraso, o Museu do Amanhã, o segundo da zona portuária carioca, finalmente abrirá as portas para o público no sábado (19)... (FOLHA DE S. PAULO...).

Além do atraso na entrega do edifício, houve também menção a algumas polêmicas envolvendo obras anteriores do arquiteto responsável, sem especificação de quais polêmicas são essas.

Desenhado pelo espanhol Santiago Calatrava – referência da arquitetura – espetáculo, com extenso portfólio de obras polêmicas -, o prédio parece flutuar sobre a baía da Guanabara; para suportá-lo, foram instalados 30 mil metros de pilares submersos (FOLHA DE S. PAULO...).

No jornal “El País”, a matéria do dia 18/12/2015 destacava o próprio arquiteto já a partir do título: “Polêmico arquiteto espanhol impulsiona a transformação do Rio”. Calatrava ao mesmo tempo é caracterizado como polêmico e também um dos responsáveis pela renovação do espaço anteriormente sujo e bloqueado por uma via engarrafada.

Esta é a primeira vez que o polêmico arquiteto, descrito durante a inauguração como “um renascentista que vive na pós-modernidade”, cria o recipiente para um conteúdo que já estava completamente definido. O prefeito do Rio, Eduardo Paes, e a Fundação Roberto Marinho, do herdeiro do grupo Globo, conceberam juntos um projeto para transformar aquele píer sujo e bloqueado por uma via expressa elevada e sempre engarrafada, a Perimetral. “Por que não fazer um museu?”, cantaram ao prefeito. Assim começou um projeto de transformação do porto que viu as vias expressas serem retiradas e abriu espaços ao público. Agora, *a iniciativa privada, além de colaborar com o financiamento do museu, constrói arranha-céus comerciais e hotéis na região (grifo nosso)* (EL PAIS...).

Como mencionado na matéria, o Museu do Amanhã “já é considerado como parte do legado dos Jogos Olímpicos”. Há, ainda, a referência à fala do prefeito do Rio de Janeiro Eduardo Paes.

Se o evento der certo, ele deve impulsionar o prefeito do Rio como candidato à Presidência do país em 2018. “Os jogos são uma oportunidade para fazer muitas coisas ou para não fazer nada”, disse

Paes. “Há jogos que se aproveitam das cidades e há cidades que se aproveitam dos Jogos. Nós estamos abrindo muitas oportunidades. *Estamos transformando uma cidade (grifo nosso)*” (EL PAIS...).

Ao final da matéria, há um box com informações das obras do arquiteto que geraram polêmica e foram alvo de processos judiciais.

Outro dos principais litígios contra o arquiteto travou-se em Veneza, na Itália, onde o Tribunal de Contas o acusou de falhas e custos não previstos na construção da ponte da Constituição. O Ministério Público chegou a pedir uma indenização à Prefeitura de quatro milhões de euros, mas Calatrava foi absolvido em março.

O arranha-céu Turning-Torso, uma torre residencial em Malmö (Suécia) teve um sobrecusto de 170 milhões de euros, o que provocou várias demissões políticas na cidade. Calatrava tem recebido vários prêmios pelo desenho do projeto (EL PAIS...).

A repercussão internacional da abertura do museu foi destacada pelo “Globo Online” em publicação do dia 18/12/2015. Foram mencionadas as matérias do jornal “The Guardian” e da rede BBC.

A imprensa internacional deu destaque ao Museu do Amanhã, que abriu as portas para o público neste sábado. Para o jornal inglês The Guardian, a construção é “uma das mais extraordinárias do mundo” e “parece destinada a ser um dos pontos turísticos mais famosos do Rio”.

(...)

A rede britânica BBC também elogiou a exposição e ressaltou que o Museu do Amanhã faz parte de um esforço para revitalizar a Zona Portuária, degradada há décadas. (...) “É uma área da cidade onde é possível sentir todas as mudanças que estão acontecendo”, diz a reportagem (O GLOBO...).

3. RIO DE JANEIRO: CIDADE DO ESPETÁCULO OU DA PARANOIA?

Canclini diferencia as cidades em dois grupos básicos: cidades do espetáculo e cidades da paranoia. No primeiro grupo, estão aquelas que por conseguirem se reinventar ao longo dos anos poderiam ser consideradas como “emblemas da globalização”. O caráter de espetáculo presente nestas cidades as transformariam em “cidades sexy”, para usar palavras do autor.

São cidades a ser visitadas e admiradas como cidades globais, espaços demarcados onde o mundo se põe em cena por quatro razões: o intenso papel das empresas transnacionais, a mescla de culturas, a concentração de elites da arte e da ciência, e o elevado número de turistas (2008, p. 22-23).

Berlim, Barcelona e Nova York são citadas como exemplos dessas cidades que se reinventaram tornando-se “núcleos do que podem oferecer ao mundo”. Tal reinvenção refere-se, em grande medida, à realização de intervenções urbanas, chamadas por Canclini de “inovações urbanísticas”, que se utilizam da revitalização de áreas históricas para propagandear uma modernização que serviria para elevar a “qualidade geral da vida urbana”. De acordo com o autor: “Aposta-se que esses modos de transnacionalização sejam impulsionadores do crescimento econômico e fontes de renovação sociocultural” (2008, p. 23).

Em oposição, há a cidade da paranoia definida como aquela que se desconstrói. São os espaços urbanos onde reinam a insegurança narrada pelos meios de comunicação, em especial o rádio e a televisão, e personificada em alguns componentes sociais: “assaltantes, narcotraficantes, catadores de papel e sem tetos”. Exemplificando a definição, estão Buenos Aires, Caracas, Lima, México e Rio de Janeiro.

Quando Canclini propôs estas definições, o Rio de Janeiro possuía características diferentes das que possui hoje. Não que os assaltantes, os narcotraficantes, os catadores de papel e os sem tetos tenham diminuído ou mesmo desaparecido do espaço urbano carioca. Pelo contrário, suas presenças são facilmente verificáveis nos relatos jornalísticos do cotidiano. Contudo, o Rio de Janeiro foi sede de alguns grandes e importantes eventos mundiais, mencionados anteriormente, que parecem ter cumprido, em alguma medida, as expectativas para as quais foram realizados (a pouca distância histórica dos acontecimentos não permite analisar com mais clareza) que é a projeção da marca da cidade em escala global.

O elevado fluxo de turistas estrangeiros durante os eventos gera expectativa de um possível retorno desses visitantes, ao mesmo tempo, que um aumento do próprio turismo (interno e externo) pode atrair investimentos do mercado privado (empresas brasileiras e até mesmo estrangeiras) na cidade.

Com a devida cautela que a análise de declarações oficiais deve ter, a Prefeitura do Rio de Janeiro informou que durante os 17 dias dos jogos olímpicos, a cidade recebeu 1,170 milhão de turistas, sendo 410 mil estrangeiros. O Boulevard Olímpico composto por três espaços abertos incluindo Porto Maravilha, Parque Madureira e Miécimo da Silva, em Campo Grande, foi palco das transmissões das competições e de diversos eventos e recebeu mais de quatro milhões de pessoas.

Em torno do megaevento, criou-se um gigantesco aparato de mídia com 26 mil jornalistas credenciados para a cobertura (aproximadamente 10 mil a mais dos credenciados para a Copa do Mundo), sendo 6,7 mil oriundos de 102 países.

De acordo com matéria publicada no site da Agência Brasil:

“Todos os turistas, especialmente, os estrangeiros, conseguiram detectar no Brasil aquilo que é nosso maior capital: o povo brasileiro. E 98% dos visitantes disseram que a hospitalidade dos cariocas e dos brasileiros é absolutamente insuperável e *95% querem voltar (grifo nosso)*”, avaliou (AGÊNCIA BRASIL...).

O potencial turístico do Rio de Janeiro evidenciado pela realização dos eventos também foi ressaltado pelo presidente da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), Vinícius Lummertz, na mesma matéria.

“O Rio de Janeiro é a porta de entrada para o turismo brasileiro e *avançou em alguns poucos anos o que levaria 20 a 30 anos para avançar (grifo nosso)*. Sem falar que dobrou o número de quartos de apartamentos em hotéis da cidade, passando de 28 mil para quase 60 mil. Temos ainda a cidade hoje com um dos mais modernos sistemas de transporte do mundo, equiparando com os mais modernos já existentes” (AGÊNCIA BRASIL...)⁴.

Voltemos à conceituação de Canclini das cidades do espetáculo e cidades da paranoia para indagar: com os eventos que o Rio de Janeiro sediou e todas as transformações urbanísticas motivadas diretamente por eles, a cidade teria migrado da classificação de paranoia para cidade do espetáculo? Ou a cidade ficaria em uma posição intermediária, como se estivesse em transição, nessa definição?

As cidades que foram elencadas como do espetáculo localizam-se em países considerados desenvolvidos (Alemanha, Espanha e Estados Unidos) e, em contraponto, as cidades da paranoia estão em países ainda marcados pelo subdesenvolvimento (Argentina, Venezuela, Peru, México e Brasil). Note-se também que estas são latino-americanas. Sobre essa questão, Canclini assinala:

Sabemos que é pouco consistente a oposição esquemática entre o Norte e o Sul. Em muitas cidades norte-americanas e europeias também há insegurança, sem tetos e pobreza. Ao contrário, em

⁴ O moderno sistema de transporte, mencionado, é o VLT (Veículo Leve sobre Trilhos), implantado no centro da cidade conectando a zona portuária ao centro financeiro e ao aeroporto Santos Dumont.

algumas cidades da América Latina vêm acontecendo planos de reabilitação e reordenamento urbano (2008, p.24).

Como prova de ser um pesquisador atento ao seu tempo, Canclini afirma que os planos de reabilitação e reordenamento urbano colocados em prática nas cidades latino-americanas podem ser feitos “ao modo das europeias”. E continua, quase prevendo uma ação futura:

...se Bilbao foi revitalizada por um museu Guggenheim, consigamos um para o Rio de Janeiro ou Guadalajara. Como as tentativas de reconverter as urbes deterioradas em cidades do conhecimento, os projetos de dignificá-las como capitais da cultura devem ser avaliados não só pelos arquitetos estrelados que assinam os novos edifícios, mas por sua inserção na trama histórica, a vida cotidiana dos habitantes e a capacidade de resolver contradições e desigualdades do desenvolvimento (2008, p. 24).

O museu escolhido para o Rio de Janeiro não foi um Guggenheim (apesar de essa possibilidade ter existido), mas, de todo jeito, foi um com características próximas ao de Bilbao: alto investimento financeiro, arquitetura moderna (inclusive elaborada por famoso arquiteto espanhol), construído em uma zona portuária antes abandonada pelo poder público e não atrativa para investimentos privados.

4. CONSIDERAÇÕES

Em grandes projetos de intervenção urbana como o de revitalização iniciado na zona portuária carioca, no qual o Museu do Amanhã ocupa um lugar de destaque, paira um sentimento de dualidade. Ao mesmo tempo em que há a restauração de um espaço urbano abandonado, esta restauração pode passar por cima das características históricas do local forjando, assim, uma “realidade fictícia”.

Os meios de comunicação ao desempenharem sua função de informar sobre as mudanças ocorridas no espaço urbano podem colaborar para a criação de um discurso hegemônico sobre o lugar. A breve análise das matérias da inauguração do Museu, publicadas pelo “Globo Online”, “Portal G1”, “Folha Online” e “El País” indicam um discurso voltado para a exaltação das intervenções urbanas na zona portuária, antes suja e degradada, e a centralidade do próprio museu nestas transformações.

Os meios de comunicação do Grupo Globo, envolvido na construção do Museu por meio da Fundação Roberto Marinho, “Globo Online” e “Portal G1” ressaltaram o Museu como componente central no projeto de revitalização do centro da cidade que

está renascendo inclusive com a atração de novos moradores. O tom de exaltação também foi usado pelo “El País”, mas em relação ao arquiteto de origem espanhola que foi apresentado como impulsionador da transformação da cidade e como “patrimônio do Rio do futuro”. A “Folha Online” teve uma abordagem crítica para apontar o atraso da construção, mas destacou que o edifício é “um espetáculo à parte”.

Nenhuma das matérias fez referência ao aspecto social e histórico do projeto de revitalização que não se pautou pela história da zona portuária e pode contribuir, a exemplo de outros projetos de restauração urbana implantados no Brasil, para a saída dos moradores antigos configurando, assim, um processo de gentrificação.

5. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Em 17 dias de Olimpíada, Rio recebeu quase 1,2 milhão de turistas. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/em-17-dias-de-olimpiada-rio-recebeu-quase-12-milhao-de-turistas> Acesso em: 27 jan. 2017

BATALLER, Maria Alba Sargatal. O estudo da gentrificação. Revista Continentes (UFRRJ), ano 1, n. 1, 2012. Disponível em: <http://r1.ufrj.br/revistaconti/pdfs/1/ART1.pdf> Acesso em: 18 jan. 2017.

CÂMARA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. Projeto Porto Maravilha. Disponível em: http://www.camara.rj.gov.br/planodiretor/pd2009/porto2009/aud_public_porto_maravilha.pdf Acesso em: 23 jan. 2017.

CANCLINI, Néstor García. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. In: A Cultura pela cidade. São Paulo Editora: Iluminuras, 2008.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

“EL PAÍS”. Polêmico arquiteto espanhol impulsiona a transformação do Rio. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/18/cultura/1450454656_343213.html Acesso em: 25 jan. 2017

FERREIRA, Álvaro. Influência europeia ou mera cópia? A produção do espaço no Rio de Janeiro. Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales, v. 16, n. 418 (42), nov. 2012. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-418/sn-418-42.htm> Acesso em: 17 jan. 2017

FOLHA DE S. PAULO. Após cinco anos de obras, Museu do Amanhã será inaugurado no Rio. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1719040-apos-cinco-anos-de-obras-museu-do-amanha-sera-inaugurado-no-rio.shtml> Acesso em: 25 jan. 2017.

G1 GLOBO. Rio ganha nesta quinta o Museu do Amanhã, na Praça Mauá. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/12/rio-ganha-nesta-quinta-museu-do-amanha.html> Acesso em: 25 jan. 2017.

LINS, Flávio. Cidade-fábula: imaginário e materialidade eternamente inacabados. In: Teorias da imagem e do imaginário. Editor: Compós, 2014. Disponível em: http://www.academia.edu/10050187/SOME_VECTORS_ON_THE_IMAGINAL_TRAJECTORY Acesso em: 18 jan. 2017.

MARCHESINI JÚNIOR, Atilio. O modelo estratégico urbano de “city marketing” e suas escalas de atuação. Espaço em Revista, v. 12, n. 2, p. 84-101, jul/dez. 2010. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/espaco/article/view/16858/10280> Acesso em: 17 jan. 2017.

MORAES, Lauro Almeida de et al. Espaços midiáticos e espetacularizados: a reconfiguração o território a partir do turismo. In: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 14., 2015, Manaus. Anais... Manaus, 2015. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/lista_area_DT08.htm Acesso em: 22 abr. 2017.

O GLOBO. Âncora da revitalização, Museu do Amanhã é inaugurado. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/museu-do-amanha/ancora-da-revitalizacao-museu-do-amanha-inaugurado-18323502> Acesso em: 25 jan. 2017.

_____. Museu do Amanhã. Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/rio/museu-do-amanha.html> Acesso em: 20 jan. 2017.

_____. Inauguração do Museu do Amanhã é destaque na imprensa internacional. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/inauguracao-do-museu-do-amanha-destaque-na-imprensa-internacional-18335977> Acesso em: 25 jan. 2017.

SILVA, Georgia Patrícia da; FERETTI, Sergio Figueiredo; SETTE, Edileuza. Gentrificação e políticas de revitalização nos centros históricos do Brasil – processos que levam ao déficit habitacional. Revista de Políticas Públicas, v.12, n. 2, p.83-91, jul/dez. 2008. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/3211/321127274009.pdf> Acesso em: 19 jan. 2017.

TAVARES, Rossana; BUROCCO, Laura. Maravilha para quem? Democracia Viva, n. 46, p.41-45, abr. 2011. Rio de Janeiro: Editora Ibase. Disponível em: https://issuu.com/ibase/docs/democraciaviva_ed46_web Acesso: 19 jan. 2017.