

Megaeventos no Rio de Janeiro Estratégia discursiva para um consenso de cidade global¹

Vania Oliveira Fortuna²
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão crítica sobre comunicação, cidade e megaeventos. O Rio de Janeiro está sendo redimensionado por discursos que produzem sentidos que precisam parecer consensuais sobre um modelo neoliberal de cidade que “promete” transformá-lo em cidade global. Nessa concepção de cidade, os megaeventos atuam como estratégia discursiva para que grandes transformações urbanas sejam processadas material e simbolicamente, visto que são catalisadores de investimentos e têm forte valor simbólico, exacerbando sentimentos de pertencimento, patriotismo e união entre os povos. Para dar conta do nosso objetivo, analisaremos as matérias do caderno especial do jornal *O Globo* – “Rio 2016, olímpica e maravilhosa”, publicado no dia seguinte à escolha da cidade como sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

Palavras-chave: comunicação e culturas urbanas; megaeventos; discursos; *branding* urbano; Rio de Janeiro.

Observe a cidade e sinta as palavras e as coisas que dela emergem e nela existem. Leia a cidade, regozije-se, revolte-se e mude o seu cotidiano urbano se assim achar melhor. Escolha uma de suas inúmeras facetas e brinque com ela. A cidade grita, chora, resmunga, sussurra, ouve, sente. Ela, sobretudo, responde. Entre evidências e surpresas, a cidade produz permanentemente sentidos e significados para cada um de seus habitantes (FREITAS, 2011, p.7).

Nossa proposta neste artigo é refletir criticamente sobre os discursos que pretendem um consenso sobre o modelo neoliberal de cidade como caminho “único” e “inevitável” para o Rio se tornar competitivo e global. Neste contexto, consideramos os megaeventos internacionais, sobretudo os Jogos Olímpicos de 2016, importantes estratégias discursivas na construção desse pretense consenso. Esta questão será problematizada à luz da metodologia Análise de Discurso proposta por Eni Orlandi (1999). Para dar conta do nosso objetivo, analisaremos as reportagens do caderno especial do jornal *O Globo* – “Rio 2016, olímpica e maravilhosa”, publicado no dia seguinte à escolha da cidade como sede das Olimpíadas de 2016.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do curso de Comunicação da Universidade Federal Fluminense, email: vaniafortuna@gmail.com

Na produção de sentidos do modelo neoliberal de cidade aplicado no Rio de Janeiro, os discursos governamentais e midiáticos participam de um “jogo” político que produz “evidências de verdade” que precisam parecer inevitáveis e transparentes. Mas se o discurso é um efeito de sentido, essas “evidências” não são a verdade, mas sim estratégias de enunciação que visam legitimar um projeto de cidade que se impõe por novas mediações entre o público e o privado.

O projeto de cidade implementado pelo prefeito Eduardo Paes (2009 - 2012 e 2013-2016) começou a ser delineado na década de 1990, na gestão do então prefeito César Maia (1993-1996, 2001-2004 e 2005-2008), que encantado com as transformações urbanas de Barcelona para receber os Jogos Olímpicos de 1992, introduziu o modelo de planejamento estratégico, orientado por consultores catalães³ que propunham a “fórmula” ideal para o Rio ser competitivo e ocupar um lugar no mercado das cidades globais.

Nessa concepção de cidade, os megaeventos servem de argumento para que grandes transformações urbanas sejam processadas material e simbolicamente, visto que são catalisadores de poderosos investimentos e têm forte apelo simbólico, que exacerbam sentimentos de pertencimento, patriotismo e união entre os povos. O fracasso da candidatura da cidade à sede dos Jogos Olímpicos de 2004 desencadeou políticas mais agressivas de *branding* urbano. Em 2002, a cidade foi escolhida sede dos Jogos Pan-americanos de 2007, megaevento que se tornou prioridade da gestão de César Maia, pois o sucesso desse empreendimento seria fundamental para o Rio candidatar-se sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

O Rio venceu e se consagrou sede dos Jogos Olímpicos de 2016, impulsionando uma grande reestruturação urbana, especialmente a “revitalização” da zona portuária pela intervenção urbana Porto Maravilha, pois também faz parte do “receituário” neoliberal de competitividade interurbana “revitalizações” de zonas portuárias e centros históricos degradados, transformados em novas centralidades globais. Também se tornou padrão em áreas “revitalizadas”, a construção de prédios residenciais e corporativos. Às ações de “revitalização”, somam-se intervenções viárias e de transportes para a melhoria da mobilidade urbana.

³ Nos apropriamos da ideia de Vainer sobre os consultores catalães: “No grupo que neste trabalho designamos *catalães* destacam-se Manuel de Forn e, sobretudo, Jordi Borja, seja no exercício de consultoria, seja na produção de textos em que se difundem, junto com a experiência de Barcelona, as virtudes do novo modelo. Em certa medida, também integra o grupo Manuel Castells, que tem produzido vários trabalhos, inclusive um livro, em coautoria com Jordi Borja” (VAINER, 2012, p. 75).

Essas iniciativas são sustentadas por um grande discurso neoliberal que exalta a preservação da memória da cidade, a partir da conservação do patrimônio arquitetônico, cultural e a construção de museus espetaculares projetados por arquitetos famosos. Estimula-se a volta do Centro da cidade como lugar ideal para se morar, e a instalação de grandes empresas nacionais e transnacionais para firmar uma nova centralidade econômica global na zona portuária do Rio.

Na construção de uma imagem positiva do Rio, a criação de espaços urbanos espetaculares se impõe a partir de um modelo homogeneizador adotado por outras cidades consideradas “bem-sucedidas”, notadamente Barcelona e Porto Madero, em Buenos Aires. A cidade, nessa lógica urbana, é percebida como objeto e sujeito, pois ao mesmo tempo em que a cidade se materializa discursivamente como mercadoria a ser consumida por investidores privados, turistas e moradores da classe média, também assume a forma de sujeito, operando como uma empresa, conforme demonstraremos ao longo deste artigo.

Rio dos megaeventos

Reluzente, espetacular, monumental, maravilhosa. Características e adjetivos geralmente associados à cidade do Rio de Janeiro, sentidos no cotidiano e exponencializados em épocas de megaeventos. Entre corpos, imagens lúdicas, conflitos e jogos de todas as ordens, a relação entre a cidade e a comunicação se torna ainda mais forte em períodos de megaeventos (FREITAS, 2011, p. 11).

O Brasil oferece pequenos, médios e grandes eventos artísticos, esportivos e de negócios. O Norte e Nordeste fazem festas religiosas, folclóricas e carnavais, inclusive fora de época; no Sul, encontramos os festivais de cerveja e comidas típicas; o Sudeste, especialmente o Rio de Janeiro, consagrou definitivamente o carnaval e o *réveillon*. As grandes empresas cada vez mais associam suas marcas aos megaeventos. A visibilidade nos meios de comunicação requer um alto investimento em estratégias de marketing, que retorna materialmente no lucro das vendas, e simbolicamente na imagem positiva da marca.

O jornal *O Globo*, em 6/1/2014 (p.44), publicou uma matéria intitulada “Marcas nacionais encaram desafio mundial – Copa é oportunidade para empresas brasileiras se tornarem conhecidas por três bilhões de consumidores”, em que o especialista em internacionalização de empresas da Fundação Dom Cabral, Paulo Vicente, afirma que para cada real investido em marketing num evento como a Copa do Mundo, o retorno varia de R\$ 3 a R\$ 4 em mídia. A marca Centauro esperava um crescimento de 23% nas vendas, e a

Garoto, controlada pela Nestlé, depois que patrocinou a Copa das Confederações passou de 160 mil fãs no Facebook para 13 milhões.

Entre os grandes eventos que nos últimos dez anos movimentaram a rotina do Rio estão: os Jogos Pan-Americanos de 2007; a segunda edição da Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e o Desenvolvimento - Rio+20, em 2012; a Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações, em 2013, e a Copa do Mundo de 2014. Não podemos esquecer do *Rock in Rio*, que depois de consagrar-se como marca de festival de rock em 1985, voltou ao Brasil em 2011, 2013 e 2015. Neste ano de 2015, a prefeitura está realizando uma série de eventos que comemora os 450 anos da cidade, mas com o encerramento da Copa do Mundo, as atenções e expectativas se voltaram para os Jogos Olímpicos de 2016.

O poder material e simbólico dos grandes eventos nas cidades não é uma questão da contemporaneidade. Eles inquietaram Walter Benjamin, que chamou as primeiras Exposições Universais de “centros de peregrinação ao fetiche mercadoria que uniram o capital, a arte e a técnica, inspirados no ideal saintsimoniano de aliança dos povos” (1985, p.35). Para o autor, as exposições eram a representação espetacular da industrialização e da ascensão do capitalismo, o palco de exibição do mundo burguês. Os visitantes interagiam com o espetáculo oferecido pelas exposições, que aguçava os sentidos corporais do homem moderno. Locomotivas, obras de arte, máquinas que fiavam lã, batiam grãos, extraíam carvão e fabricavam chocolates se apresentavam em meio a luzes, sons, aromas e informações. Benjamin identifica um novo cenário montado para o homem moderno ocupar o seu lugar.

Don Slater (2002) explica que durante esse período, a cultura do consumo seguiu por duas direções contraditórias, mas interligadas. De um lado, se consolidava em meio à produção do espetáculo público, em tudo era passível de consumo e exibição. “A cidade, as lojas de departamentos e, em particular, as exposições internacionais contêm significados coletivos muito importantes enquanto símbolos tanto da civilização científica quando da grandeza nacional” (SLATER, 2002, p. 23); mas, por outro lado, o consumo tornou-se uma cultura respeitável porque lutou para arrancá-lo da aristocracia, em que era sinônimo de luxo, e das classes trabalhadoras, para quem significava libertinagem pública.

Para entender o que as Exposições Universais representavam para o mundo ocidental capitalista, Sandra Jatahy Pesavento (1997) propõe refletir sobre o sistema de fábrica, problematizando a introdução da máquina e a organização do trabalho. Inspirada

em Marx (1867), a autora percebe a tecnologia como uma ferramenta de dominação da classe trabalhadora, e o sistema capitalista tomando a aparência de uma mercadoria que seduz e encobre as atrocidades que se imprimem nas relações sociais do processo produtivo. As Exposições Universais foram grandes eventos alinhados a interesses capitalistas, que transformaram as cidades em mercadoria a ser consumida de forma espetacular, pois os discursos dessas exposições tinham “um apelo de canto da sereia, tanto no sentido de que ela tinha algo para oferecer a cada um, quanto no sentido do engodo, da sedução, do jogo das aparências e do ocultamento” (PESAVENTO, 1997, p.13).

No século XIX, Londres e Paris transformaram-se para receber visitantes de todo o mundo, que chegavam para o espetáculo das primeiras Exposições Universais. As novas técnicas, a velocidade das informações, o redesenho do espaço urbano, toda sobrecarga sensorial que hiperestimulou o homem moderno, tão bem retratada por Simmel (1987), foi fundamental para a transformação da estrutura física dos eventos tradicionais em “mega” produções. A dinâmica das festas e celebrações foi modificada dentro do contexto da cultura de massa e da estética por ela imposta. O século XX reforçou essa nova percepção de mundo. A caminhada dessas efervescências sociais para o formato “mega”, confunde-se com o crescimento das cidades e o avanço tecnológico dos *media*.

Ricardo Ferreira Freitas entende as Exposições Universais como meios de comunicação de massa próprios de suas épocas, pois celebravam a genialidade industrial como processo de consumo. Ao pesquisar os megaeventos contemporâneos, o autor propõe um conceito inspirado no fato social de Durkheim (1985), que determina “alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade” (FREITAS, 2011, p.9). Nesse sentido, o autor considera os megaeventos fatos sociais midiáticos porque além de reunirem as três vertentes propostas por Durkheim, ganharam novos sentidos pela apropriação dos meios de comunicação de massa e pelas redes sociais.

Freitas chama de reverberações dos megaeventos os efeitos materiais e simbólicos que eles produzem, como intervenções urbanas, mudanças na rotina da cidade, alteração na interação dos indivíduos entre si, bem como um olhar mais carinhoso e feliz sobre a cidade. Os meios de comunicação potencializam essas reverberações. O autor afirma que a principal característica dos megaeventos contemporâneos é o impacto massivo na mídia,

visto que esse impacto se imprime bem antes, durante e depois do encerramento de um megaevento.

Ao mesmo tempo em que se retroalimentam das reverberações, eles causam o envolvimento coletivo para continuar noticiando e anunciando. Daí considerarmos o megaevento como um fenômeno social midiático. A grande chave para entendermos essa ligação é o poder coercitivo de um megaevento (FREITAS, 2011, p.9).

As primeiras Exposições Universais e o conceito de megaeventos proposto por Freitas, dão a ver os processos materiais e simbólicos que esses certames produzem nas cidades em que eles acontecem e na população que nelas habitam. O Rio está passando por esse processo, agora redimensionado a partir de um modelo que “promete” transformar cidades em cidades globais. Esta lógica se apoia num grande discurso neoliberal que procura legitimizar grandes intervenções urbanas como o caminho “inevitável” para mudar a imagem da cidade, e dessa forma atrair investimentos privados, negócios e turistas.

As cidades globalizadas seguem um modelo internacional homogeneizador financiado por agentes públicos e privados. Um dos pilares desse modelo é a “preparação” da cidade para receber megaeventos. A gestão do prefeito Eduardo Paes declara abertamente que adotou esse modelo, notadamente de Barcelona e de Porto Madero, em Buenos Aires, enfatizando que o projeto para o Rio saiu do papel graças à cidade ser escolhida uma das sedes da Copa do Mundo de 2014 e sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Nesse sentido, esses megaeventos são tomados pelos discursos governamentais e midiáticos como catalisadores de investimentos privados e da união dos governos federal, estadual e municipal em prol da reestruturação da cidade.

Cabe ressaltar, dessa forma, que entendemos os megaeventos como estratégia discursiva no sentido de acontecimento discursivo proposto por Orlandi (1999, 2004), dado a capacidade que eles têm de operar novas interpretações nos campos social e midiático sobre o projeto de cidade em curso no Rio. Além disso, também devemos esclarecer que na análise das reportagens do jornal *O Globo* sobre os megaeventos esportivos e sua relação com o projeto de cidade implementado no Rio, pesquisa ainda em processo por conta de nossa tese de doutoramento, percebemos que há uma complementaridade entre os discursos governamentais e os discursos do jornal. Devido ao espaço destinado a artigos científicos, no entanto, selecionamos um recorte que configura o ponto de partida da construção discursiva de um projeto de cidade que precisa parecer consensual para produzir os efeitos desejados.

Rio 2016: Jogos Olímpicos na construção discursiva de cidade global

Estabelecemos aqui uma outra forma de compreender a cidade: pelo discurso. Aliamos assim em nossa reflexão o sujeito, a história e a língua em uma relação particular que é a relação de significação. Como significa a cidade? Que forma significante, de significação, é constituída na articulação que faz funcionarem os sujeitos e os sentidos em um espaço determinado que é o espaço urbano? Como os sentidos aí se constituem, se formulam e transitam? São essas as questões que nos ocupam (ORLANDI, 2004, p.11).

Dia 2 de outubro de 2009. A cidade do Rio de Janeiro era eleita sede dos Jogos Olímpicos de 2016. A delegação que foi a Copenhague para o anúncio do Comitê Olímpico Internacional era grande, formada por políticos, autoridades ligadas ao esporte, atletas e ex-atletas que se tornaram referência do esporte brasileiro. Todos sob o comando do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Minutos antes do início da cerimônia, em uma sala reservada à comitiva brasileira, todos deram as mãos, rezaram o “Pai Nosso” e depois cantaram “Cidade Maravilhosa”. Ao receber o “sim” para o Rio de Janeiro, a delegação explodiu de alegria. Entre gritos, abraços e risos, que se misturavam ao choro copioso de Lula. A delegação cantou novamente “Cidade Maravilhosa”, momento registrado pelas lentes atentas da mídia internacional.

No Rio, 50 mil pessoas, em sua maioria vestida de roupas com cores verde e amarela e rostos pintados, festejavam na praia de Copacabana a “boa nova” sob uma bandeira de dois mil metros quadrados que passeava sobre o público, estampando o Cristo Redentor de braços abertos e a frase “*Rio loves you*”. O Rio passava a ser a “Cidade Olímpica”. Cenário e atmosfera espetaculares estavam montados para o megaevento se tornar estratégia discursiva da gestão urbana e do jornal *O Globo*, que dariam a largada para a construção discursiva da “evidência” e da “inevitabilidade” do modelo neoliberal de cidade para a recuperação da imagem do Rio como “Cidade Maravilhosa”, e a partir daí não só atrair investimentos privados, negócios e turismo, como também a “incontestável” certeza de que esse desejo é um sonho coletivo.

No dia 3/10/2009, dia seguinte ao anúncio do COI, a primeira página do jornal *O Globo* faz alusão ao futuro que a partir daquele dia já transformaria o presente: “2016, o ano que já começou”. Esta edição traz um caderno especial sobre o Rio cidade-sede, cujo título, em letras garrafais, é “Rio 2016, olímpica e maravilhosa”. Uma grande foto do povo na

praia de Copacabana sob a bandeira da qual falamos anterioremente, abre a série de reportagens. Vejamos alguns trechos:

“Chance para mudar de vez o Rio”

“As Olimpíadas de 2016 são uma excelente oportunidade para transformar o modelo de desenvolvimento do Rio, incluindo de vez a cidade entre os principais centros urbanos do mundo” (*O Globo*, 3/10/2009, p.6).

“Como mostra um estudo feito pela Fundação Instituto de Administração (FIA) da Universidade de São Paulo (USP), a pedido do Ministério do Esporte, haverá benefícios para setores como os de intermediação financeira e seguros, imobiliário, prestação de serviços, saúde, petróleo e gás [...] depois de 2016, a herança para a economia brasileira e, em especial, para o Rio deve girar em torno da venda e aluguel de apartamentos nas Vilas Olímpicas e no aumento da oferta de emprego” (*O Globo*, 3/10/2009, p.15).

Agora vejamos a declaração do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A matéria destaca uma foto de Lula chorando.

“O choro presidencial da vitória”

“O Brasil ganhou sua cidadania internacional. Não somos mais de segunda classe; somos de primeira classe. Somos um país que foi colonizado, e por isso tínhamos mania de ser pequenos, sempre achando que todos podiam e nós não podíamos – afirmou o presidente mais uma vez parafraseando Barack Obama – Sim, nós ganhamos” (*O Globo*, 3/10/2009, p.4).

Paulo Senise, à época diretor do *Rio Convention & Visitors Bureau*, afirma que a escolha do Rio traz efeitos instantâneos à visibilidade da cidade:

“Nenhum orçamento público pode nos dar isso. O Rio vai recuperar a sua posição no cenário internacional, para captar eventos do setor esportivo, congressos e turistas. O resgate da autoestima também terá reflexos no turismo nacional” (*O Globo*, 3/10/2009, p.18).

Entre as matérias, chama atenção a quantidade de anúncios de grandes empresas exacerbando o orgulho brasileiro e a crença na transformação da cidade a partir do megaevento, entre eles:

“A emoção de investir no Rio e o orgulho brasileiro não têm tamanho” (Eike Baptista).

“Muita gente vai ganhar com as Olimpíadas, muita mesmo” (Sistema Firjan).

“Olimpíadas 2016. O sonho já conquistamos, que venham as medalhas(Odebrecht).

“Rio de Janeiro. Felicidade é ter as Olimpíadas aqui” (Coca-Cola).

“A cidade maravilhosa acaba de ganhar um cartão-postal: a pira olímpica” (Samsung).

A breve exposição de alguns trechos das matérias aponta para um olhar otimista

sobre as transformações urbanas que a cidade deverá sofrer por conta de sua designação como sede das Olimpíadas de 2016. Olhar que acompanha todas as reportagens, dando pistas, desde os seus títulos, dos eixos discursivos que vão estruturar a comunicação do jornal *O Globo* com a sociedade, configurando uma textualização sobre o que esse veículo deverá falar. Conforme defende Fernanda Sánchez, 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).

Os discursos para a construção dos sentidos de um projeto de cidade estruturam-se, segundo Carlos Vainer, “na articulação de três analogias constitutivas: a cidade é uma *mercadoria*, a cidade é uma *empresa*, a cidade é uma *pátria*” (2012, p.77 – grifos de autor). Reflexão que também encontramos em Sánchez (2010). A cidade-mercadoria é uma das ideias mais populares dos neoplanejadores, e nesta dinâmica o marketing urbano torna-se fundamental ao processo de planejamento e gestão das cidades. O autor chama atenção, entretanto, para o fato de que os autores que enaltecem um modelo de cidade competitiva desprezam as especificidades locais e valorizam o interesse do capital transnacional, como “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, 2012, p.79).

Nesse sentido, Vainer afirma que “preparar” a cidade para receber megaeventos é fundamental na construção de um projeto de cidade em que todos vendem a mesma coisa aos mesmos compradores, que têm as mesmas necessidades. Apoiados no autor, percebemos que nas reportagens do *O Globo*, o desejo de “vender” a imagem do Rio no mercado simbólico leva a cidade a operar como uma empresa, em que a mídia mascara as contradições e trava um debate silencioso para aproveitar as oportunidades de negócios geradas pelos megaeventos. O Rio desempenha esse papel na medida em que seu desenvolvimento depende de fatores econômicos; prepara-se para a concorrência internacional e gerencia atividades produtivas, serviços e recursos humanos, atributos constitutivos do planejamento estratégico empresarial.

David Harvey (1993) explica que após o histórico de desindustrialização e reestruturação das grandes cidades do mundo capitalista, via a ascensão cada vez maior do neoliberalismo, essas cidades foram pressionadas a seguir projetos urbanos “bem-sucedidos”. Ao mesmo tempo em que as elites dirigentes locais se interessam pelas

qualidades espacialmente diferenciadas, também alteram esses espaços de acordo com os interesses capitalistas. A globalização instaurou uma acirrada competição interurbana que faz com que as cidades disputem beleza, cultura, mobilidade urbana, centros financeiros, de consumo e de entretenimento.

Para o autor, a competição entre as cidades deveria impulsionar os governos locais à produção de espaços diferenciados que se contrapusessem à homogeneidade internacional, mas no momento em que essa competição proporciona às cidades sistemas de acumulação de capital, o que acaba se produzindo são espaços quase idênticos àqueles considerados “casos de sucesso”. Com isso, os governos locais se esforçam “para forjar uma imagem distintiva e criar uma atmosfera de lugar e de tradição que aja como atrativo tanto para o capital como para pessoas ‘do tipo certo’ (isto é, abastadas e fluentes)” (HARVEY, 1993, p.266).

A análise das reportagens do *O Globo* também nos remete à Beatriz Jaguaribe, para quem os discursos sobre o par Copa - Jogos Olímpicos tecem uma nova imagem do Rio, visto que “esses eventos internacionais revelam desejos por uma cidade ideal, espetáculos da modernidade e imaginários midiáticos” (JAGUARIBE, 2011, p. 1). Nesse sentido, a autora afirma que a cidade passa por um processo inevitável de *branding*, em que estratégias midiáticas “vendem” uma imagem para captar investimentos e turismo a partir do título de “Cidade Maravilhosa”, que sempre esteve engendrado numa encruzilhada de representações, mas que agora é recriado e incorporado a conteúdos que seguem “receituários” globais.

Naomi Klein (2009) ressalta que a “personalidade corporativa” imprimiu-se no mercado. A evolução dessa ideia leva à busca do significado das marcas, o que elas representam na cultura e na vida das pessoas. Os anos 90 entraram em cena querendo marcas, e não produtos. O marketing renasceu liderado por empresas que não se sentiam apenas fabricantes de produtos, mas sim “agentes de significado”. A marca passou a ser o verdadeiro produto, ou melhor, conceitos que remetem a valores, experiências e estilos de vida. Estas associações devem deixar o campo das representações e transformar-se em realidade de vida. Para Klein, o *branding* usa a cultura que o hospeda para fazer da marca a verdadeira estrela. Não é patrocínio da cultura, mas sim a própria cultura.

E porque não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura? – os limites entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada desapareceram completamente (KLEIN, 2009, p.32).

As reportagens apresentadas dão a ver que as instâncias governamentais começam a construir simbolicamente uma nova imagem para a cidade, e que tem no *O Globo* um forte aliado nessa construção discursiva, pois os trechos que destacamos do jornal apontam para o mesmo gesto de interpretação das declarações do presidente Lula e do diretor do *Rio Convention & Visitors Bureau*, apontando para uma unificação ideológica entre essas duas instâncias. Para Orlandi (1999 e 2004), os gestos de interpretação são atos que reúnem forma e conteúdo que se constituem por interpretações. Significa dizer que quando o sujeito interpreta, essa interpretação já está presa a um sentido, ou seja, não há sentido sem interpretação, por isso são “atos no domínio do simbólico, pois eles intervêm no real do sentido” (1999, p.26).

Quando percebemos o pensamento único⁴ sobre cidades globais como uma ideologia que dissimula sua existência no funcionamento discursivo das matérias, também nos apoiamos em Orlandi, para quem na dinâmica de dissimulação da ideologia nos discursos, o sujeito precisa pensar que é dono do seu dizer, sem perceber que esse dizer é resultado das relações de poder que o antecedem, que o vinculam a um olhar pré-determinado sobre o mundo. No jogo do consenso, o pensamento único sobre o Rio, cidade global precisa parecer espontâneo, uma constatação do mundo. Este é o efeito do direcionamento dos discursos: parecer autoevidente.

Os Jogos Olímpicos de 2016 servem à construção de uma nova imagem do Rio, sua consagração como cidade ideal, espetacular, inserida no mundo do *global entertainment*. Uma profusão de fotos, depoimentos de especialistas, celebridades e de parte da população, além da publicidade de grandes empresas, invadem as páginas do jornal gerando um clima otimista sobre a cidade, corroborando com os discursos governamentais, o que nos leva a pensar numa complementaridade entre as ações governamentais e os modos como essa nova ordem urbana está sendo representada discursivamente pelo jornal.

⁴ Ignácio Ramonet, jornalista e acadêmico, cunhou o termo “pensamento único” em 1995, no ensaio publicado no jornal *Le Monde Diplomatique*, do qual foi diretor, intitulado *O pensamento único e os novos senhores do mundo*, em que faz uma crítica severa às políticas neoliberais e à participação da mídia nesse contexto. Para o autor, o pensamento único como ideologia se constitui numa “espécie de nova fronteira, um novo território do qual depende a sorte de grande parte do mundo, sem contrato social, sem sanções, sem leis, exceto aquelas que os protagonistas fixam arbitrariamente para seu maior proveito” (RAMONET, 1995, p.6).

Considerações finais

Procuramos problematizar os megaeventos como importante estratégia discursiva na produção de sentidos do jornal *O Globo* sobre o modelo neoliberal de cidade que “promete” transformar o Rio de Janeiro em cidade global. Esses efeitos de sentido precisam parecer consensuais e não impositivos, para que não aflorem questionamentos sobre a “inevitabilidade” desse projeto de cidade. As intervenções urbanas operadas pelo prefeito Eduardo Paes é a consolidação de um processo que começou nos anos de 1990 com o prefeito César Maia, que encantado com as transformações urbanas de Barcelona, que se reestruturou urbanisticamente para receber os Jogos Olímpicos de 1992, introduziu o modelo de planejamento estratégico com o objetivo de tornar o Rio uma cidade global.

Para isso, César Maia deu início à “preparação” da cidade para receber megaeventos, pois esta ação é um dos sustentáculos discursivos que estruturam a construção política de um projeto ideológico de cidade. Em 2009, Eduardo Paes assumiu a prefeitura do Rio potencializando os discursos da gestão urbana sobre o Rio, cidade global. Sedar os Jogos Olímpicos passou a ser a prioridade da gestão de Paes. Com a designação da cidade, em 2009, como sede das Olimpíadas de 2016, o projeto de cidade neoliberal saiu do papel, possibilitando a execução de grandes intervenções urbanas, a partir de uma parceria público-privada, que “prometem” inserir a cidade no mercado mundial.

Começava uma construção discursiva para criar uma nova imagem da cidade. Sabemos que nas disputas simbólicas pelos sentidos, a mídia, e mais especificamente o jornalismo, ocupa um papel central. Na produção de sentidos sobre o projeto de cidade em curso no Rio, o jornal *O Globo* se apropriou dos megaeventos como estratégia discursiva. Os megaeventos não são a única estratégia dos discursos que constroem uma nova imagem da cidade, mas são considerados os catalisadores de investimentos nacionais, estrangeiros e, sobretudo, da união dos governos federal, estadual e municipal em prol da reestruturação da cidade.

A prática discursiva do jornal *O Globo* é preocupante porque se mostra indissociável das estratégias de *branding* urbano que trabalham a imagem do Rio como marca, num amplo processo de espetacularização da cidade, o que nos leva a refletir criticamente sobre o papel do jornalismo na medida em que não problematiza o modelo de cidade internacional homogeneizador financiado por agentes públicos e privados, que por vezes “apaga” as singularidades locais e desenvolve processos perversos que acabam por

potencializar as desigualdades sociais.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1985.

FREITAS, Ricardo. **Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições universais do século XX aos megaeventos contemporâneos**. Compos, 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; Oliveira, Janete da Silva (orgs.). **Olhares urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional**. São Paulo: Summus, 2011.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

JAGUARIBE, Beatriz. **Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos**. Porto Alegre: Revista Famecos, v.18, nº2, p. 327-347, 2011.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.
_____. **Cidades dos Sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2004.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. Editora Hucitec: São Paulo, 1997.

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

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Nobel, 2002.

SIMMEL, Georg. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

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