

Porto Maravilha: a cidade-empresa e seu novo atributo – a cultura¹

Maria Helena Carmo dos SANTOS²

Flávio Lins³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

O porto do Rio de Janeiro vem passando por uma grande transformação urbanística, desde 2011, depois que a cidade foi eleita sede dos Jogos Olímpicos 2016. Parte do legado olímpico, conforme Dossiê de Candidatura Rio 2016, o porto tem um discurso fortemente ancorado no resgate e promoção da cultura local e na construção de novos aparatos culturais. Neste artigo, discutimos também como essas transformações espaciais e simbólicas estão em consonância com um modelo de gestão da cidade-empresa.

Palavras-chave: Porto Maravilha; cidade-empresa; Jogos Olímpicos; cultura; marca.

Introdução

A cidade do Rio de Janeiro vive a “década de ouro”⁴ dos grandes eventos, ao sediar os Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa das Confederações (2013), a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Ao ser eleita cidade-sede da Olimpíada em 2009, o Rio de Janeiro tem o desafio de colocar em prática o dossiê de candidatura apresentado ao Comitê Olímpico Internacional. Para isso, várias “iniciativas estratégicas” (MOLINA, p. 140) vêm sendo realizadas, como o Porto Maravilha, um projeto de requalificação da zona portuária que promete devolver uma nova centralidade, um novo “locus” de lazer, entretenimento, negócios e moradia à cidade.

O projeto de renovação da Zona Portuária, previsto há muitos anos, foi retomado pela candidatura aos Jogos de 2016. O projeto permitirá a realização de melhorias estruturais e a criação de instalações para os navios de cruzeiro, sempre com um foco turístico. Toda a área do porto, com seus prédios antigos e docas históricas, se tornará uma atração cheia de vitalidade, no coração do Rio. Importantes obras no setor de habitação, transporte e serviços públicos darão uma nova vida ao porto que será mais

¹ Trabalho apresentado no GP Relaç, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação pela UERJ, mestre em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ, graduação em Relações Públicas pela UERJ e em Letras pela UFRJ. mhcarmo@yahoo.com.br.

³ Doutor em Comunicação pela UERJ e Università degli Studi di Roma, mestre em Comunicação pela UFJF, pós-graduação em Globalização, Mídia e Cidadania pela UFJF, graduação em Jornalismo e em Direito. flavio.lins@oi.com.br.

⁴ Denominação oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro. Vide <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?article-id=1127038>>. Acesso em: 4 de jul. 2016.

uma vez reintegrado ao centro da cidade. (DOSSIÊ DE CANDIDATURA, Rio de Janeiro 2016, p. 40-41)

Parte dessa ressignificação do porto ancora-se no discurso de diversidade cultural e arquitetônica que retratariam a história do Brasil e da cidade do Rio de Janeiro. Como principais linhas de ação para esse resgate do lugar:

Preservação e valorização da memória e das manifestações culturais;
Valorização do patrimônio cultural imaterial;
Produção e difusão de conhecimento sobre a memória da região;
Recuperação e restauro material do patrimônio artístico e arquitetônico;
Exploração econômica dos patrimônios material e imaterial, respeitados os princípios de integridade, sustentabilidade, inclusão e desenvolvimento social.

O Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana, como o Cais do Valongo e da Imperatriz, ponto de chegada dos escravos ao Brasil, o Cemitério dos Pretos Novos, o Largo do Depósito (atual Praça dos Estivadores), onde se comercializava escravos, o Jardim do Valongo, onde havia comércio de itens relacionados à escravidão, a Pedra do Sal, ponto de resistência e celebração e o Centro Cultural José Bonifácio, referência da cultura negra, além dos Galpões da Gamboa, símbolos do ciclo do café e que, recém restaurados, ainda não foram ocupados, e a Igreja da Prainha, do século XVII, são parte de uma tradição autêntica da região. Por outro lado, dois equipamentos culturais, que datam de um presente recente - os museus do Rio e do Amanhã, inaugurados respectivamente em 2013 e 2015, vão ao encontro de um padrão global de transformação do espaço urbano que tem esses aparatos culturais monumentais como estratégias de atração de turistas. Ou seja, o consumo é o próprio espaço, empacotado em um discurso cultural, sendo os museus, âncoras do desenvolvimento local, e eles mesmos, objetos de desejo.

Essa tensão entre atributos locais, como o Circuito da Herança Africana, e os globais, a exemplo dos empreendimentos culturais, parece conferir ao lugar uma razão de ser. E de contribuir para o *branding* da cidade-empresa (cf. Vainer, 2000) e o do próprio lugar, o porto, agora Porto Maravilha. O Rio de Janeiro parece estar inserido no que Augé denomina mundo-cidade, “uma imensa cidade onde trabalham os mesmos arquitetos, onde estão as mesmas empresas econômicas e financeiras, onde se encontram os mesmos produtos” (2010, p. 42). Como qualquer outra organização, a cidade-empresa (cf. Vainer, 2000) passa a incorporar um discurso de *branding* que visa diferenciá-la e potencializar sua imagem e reputação frente a suas “concorrentes”. A lógica do planejamento estratégico

empresarial é adaptada para a questão urbana. E, no porto, esse discurso está ancorado basicamente da promoção do atributo “cultura”.

Porto Maravilha e o (re) descobrimento da cultura

Os megaeventos esportivos sediados na cidade do Rio de Janeiro, especificamente a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), vem impulsionando o processo de renovação urbana na região portuária do Rio de Janeiro. Característica importante desses fenômenos urbanos e comunicacionais está o legado, que pode ser tangível, como regeneração urbana, transportes públicos, infraestrutura e turismo, quanto intangíveis, como o orgulho local, legitimação política e imagem (cf. Roche, 2002), elevando a sede ao status de cidade global.

No projeto Porto Maravilha, um desses legados tangíveis do Rio 2016, a cultura surge como a força motriz que desencadearia a gestão do espaço urbano a ser recuperado para a cidade, trazendo um novo atributo para a Marca Rio. Nesse sentido, o porto, e sua denominação do ‘maravilhoso’, traz uma nova resignificação do espaço não só físico, como simbólico. Não se trata mais de um espaço de carga e descarga, de exportação e de importação de mercadorias, agora o porto é alçado à outra esfera de significação – ele próprio um espaço de lazer, de consumo, um novo produto turístico para a cidade do Rio de Janeiro. Ou seja, ao lado das belezas naturais já consagradas no imaginário da cidade, apresenta-se, principalmente, a beleza (recém) construída, com os empreendimentos culturais Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã, ambos margeados pela Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, “área de 3,5 km que se entende por toda a frente marítima, do Armazém 8 ao Cais do Porto à Praça da Misericórdia, e conecta pelo menos 27 centros culturais da região central da cidade” (Folheto Operação Urbana Porto Maravilha, s.d).

Para Alberto Silva, presidente da Cdurp, o Rio de Janeiro “é uma cidade turística e subutilizada”, e as obras na região portuária podem revigorar o setor:

Com essa reurbanização, nós estamos, por exemplo, trazendo à luz e conectando 27 equipamentos culturais. E que certamente vai mudar a agenda de turismo do Rio de Janeiro. Vir ao Rio não é ir só à praia, conhecer o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. É conhecer a história do Brasil, é conhecer a cultura do Brasil. Fazer um corredor que conecta desde o Museu Histórico Nacional até o Aquário da cidade, que é construído num prédio preservado e que estava abandonado. (Entrevista em 17 de fevereiro de 2016)

Nessa organização espacial do porto pelo Estado, com uma política de regulamentação do uso do solo, direito de desapropriação e precedência na compra de terras, e investimento público na produção do espaço, com obras de drenagem e infraestrutura, por exemplo (CORRÊA, 1995), tem-se uma reconfiguração de uma área excluída do setor de investimentos e de turismo para ser um novo cartão postal da cidade, de certa forma, assumindo uma re-centralidade de um perímetro de 5 milhões de m², apartado do Centro por décadas. Tomando o conceito de área central de Lobato (1995), que se caracteriza pela concentração das principais atividades comerciais, de serviço, de gestão pública e privada, do destaque da paisagem pela sua verticalização, o porto recupera o interesse de investimentos na região segundo suas “vocações”.

Figura 1 – As vocações do Porto Maravilha



Fonte: Projeto Porto Maravilha

Essa divisão espacial, a partir do projeto de Operação Urbana Porto Maravilha, atribui novos usos e sentidos para o espaço. Define, por exemplo, como área vocacionada para o turismo/cultura e entretenimento a que se localiza geograficamente entre os Armazéns 1 a 5 e a Praça Mauá e a Avenida Presidente Vargas, uma região bem próxima a Avenida Rio Branco, outra via fundamental na história da Cidade e de grande circulação. Esse “recorte” seria a essência do Porto Maravilha, a partir da qual se estrutura um novo imaginário: a cultura como um atributo distintivo do porto reurbanizado. É a cultura que ao mesmo tempo “rejuvenesce” o imaginário do porto e, por extensão, da Marca Rio.

Embora possa ser apreendida de formas distintas ao longo da história da porto, a cultura sempre foi um componente identitário da área. Porta de entrada de imigrantes no

Rio de Janeiro e no Brasil e com forte presença africana, por ter sido um dos principais portos de chegada dos escravos ao país e pela intensa utilização da mão-de-obra durante séculos, o porto se constituiu um espaço de fluxos de culturas diversas, que se traduziu em várias manifestações culturais, como práticas religiosas e o samba. Nessa parte da Pequena África, que incluía a região portuária até o bairro do Estácio, algumas formas simbólicas espaciais permaneceram até os dias de hoje, como a Pedra do Sal. Para Corrêa,

As formas simbólicas tornam-se formas simbólicas espaciais quando constituídas por fixos e fluxos, isto é, por localizações e itinerários, apresentando, portanto, os atributos primeiros da espacialidade. Palácios, templos, cemitérios, memoriais, obeliscos, estátuas, monumentos em geral, shopping centers, nomes de logradouros públicos, cidades e elementos da natureza, procissões, desfiles e paradas, entre outros, são exemplos correntes de formas simbólicas espaciais. (CORRÊA, 2007, p. 8-9)

Para o geógrafo, materiais ou não, as formas simbólicas são resultado de um complexo processo de construção de significados, sujeito a interpretações distintas e por uma polivocalidade (2007, p. 7). No caso da Pedra do Sal, era um local de desembarque do sal, de intenso trabalho da mão-de-obra africana, e um símbolo dessa mesma cultura, de uma resistência cultural, de vivência da ancestralidade. Com o projeto Porto Maravilha, há uma re-apropriação desse elemento cultural: não se restringe a um registro do passado, e sim traduzido para um presente em que a cultura passa a ser um atributo local do porto, o que o distinguiria de outras zonas portuárias reurbanizadas no mundo. A Pedra do Sal representaria, então, um dos elementos culturais autêntico do Porto Maravilha, reinventado por estratégias de comunicação e de marketing para fortalecer a identidade do lugar, uma valorização do local em uma dimensão econômica global (cf. Harvey, 2011), como previsto na *Agenda 21 Culture*, adotada em Barcelona em 2004. Em 2015, em um encontro com representantes dos governos municipais em Bilbao foi apresentado o “*Culture 21: Actions - Commitments on the role of culture in sustainable cities*”⁵, uma revisão da Agenda 21 assinada em 2004, que tem, dentre os objetivos, “contribuir para a definição e importância do papel da cultura em um desenvolvimento sustentável” (AGENDA 21 CULTURE, 2015, p. 6). Um desses compromissos inter-relaciona cultura, planejamento urbano e espaços públicos a fim de despertar a consciência cultural e o significado do lugar:

⁵ *Agenda 21 Culture*, de 2004, foi o primeiro documento internacional que correlacionou cultura, cidadania e sustentabilidade. Em 2015 ela foi atualizada. Disponível em: <http://www.agenda21culture.net/images/a21c/nueva-A21C/C21A/C21_015_en.pdf>. Acesso em: 18 de jun. 2016.

Os lugares são resultado da interação entre seres humanos e o meio ambiente. Na medida em que é marcado pelos habitantes e sua visão de mundo, o território é o portador da história e do significado e, por isso, da cultura. Essa dimensão cultural é composta pelas práticas e costumes dos cidadãos: patrimônio, arquitetura, design, arte pública, paisagem, formação do meio ambiente natural e organização do espaço. (idem, p. 30 – tradução nossa)

Projetos como o Porto Maravilha se enquadram nessa abordagem da cultura como propulsora de desenvolvimento local, seguindo um protocolo de uma economia globalizada. Ainda de acordo com a *Agenda 21 Culture*, para que a cultura desempenhe essa função, algumas ações são necessárias, dentre as quais:

O governo local adota medidas para promover o papel da cultura na renovação de centros históricos e adjacências, nos planos de desenvolvimento de bairros e regiões.

Novas infra-estruturas culturais são planejadas a fim de ampliar o ecossistema cultural, e o impacto potencial é considerado.

O governo local explicitamente considera a noção de paisagem nas suas políticas, integrando os aspectos natural e cultural de desenvolvimento.

O governo local reconhece espaços públicos, como ruas, praças e outras áreas da cidade como pontos-chave para a interação cultural e participação.

Há uma gama de espaços públicos, que, graças ao simbolismo, são considerados bens públicos. (ibid, p. 31 – tradução nossa)

O Porto Maravilha condiz com essas ações propostas pela *Agenda 21 Culture*. Muito próximo ao centro histórico do Rio de Janeiro, o porto foi integrado ao tecido urbano de forma mais contundente com as Reformas de Rodrigues Alves e Pereira Passos no início do século XX. Além disso, tem uma parte histórica que está sendo “trazida à luz” (Cf. Entrevista Alberto Silva, 2016) depois de anos de “ostracismo” (idem). Como afirmou também o prefeito Eduardo Paes, revitalizar o porto é revitalizar o Rio de Janeiro (Cf. Entrevista a Roberto D’Ávila, dez. 2015). E isso se faz por meio do resgate do patrimônio histórico-cultural da região (Cf. Revista Porto Maravilha, 2011), com a restauração de bens culturais importantes, como a Igreja da Prainha e o desterro do Cais do Valongo e da Imperatriz. Nesse ponto central do processo de regeneração da zona portuária está a Praça Mauá: de abandonada e degradada a um lugar de convivência, com feira de artesanato, eventos diversos e dois empreendimentos culturais (Cf. VAINER; ROLNIK; ARANTES): os museus de Arte do Rio e o Museu do Amanhã, que re-valorizam a paisagem do Rio de

Janeiro. Às margens da Baía de Guanabara, sem a Perimetral fazendo sombra aos aparatos culturais, e com uma estação do VLT (Veículo sob Trilhos) próxima, a Praça Mauá recupera um lugar de centralidade da região portuária e se torna, junto com os museus, dois marcos do Porto Maravilha, formas simbólicas espaciais simbióticas:

As relações entre formas simbólicas e espaço são complexas, caracterizando-se por serem de mão dupla. As formas simbólicas espaciais se realizam, enquanto tais, em grande parte, em razão da localização e itinerário que cada uma apresenta. Localizações e itinerários, por sua vez, são marcados pela presença de formas simbólicas. Assim, as formas simbólicas podem incorporar os atributos já conferidos aos lugares e itinerários, como estes podem, por outro lado, beneficiar-se ou não da presença de formas simbólicas. (LOBATO, 2007, p. 9)

Ou seja, as formas simbólicas espaciais da Praça Mauá (e ela própria) exemplificam a “aura” (Cf. Benjamin) cultural da área portuária. As manifestações culturais “autênticas”, como o samba, por exemplo, atributos já incorporados ao lugar, beneficiam as novas formas de produção simbólica, e essas fortalecem a dimensão cultural da região.

Rio de Janeiro, a “cidade dos museus”?

O Rio de Janeiro, a “cidade-praia”, berço do samba e da festa de réveillon mais famosa do Brasil, parece, aos poucos incorporar o atributo “cultura” à Marca Rio, por meio do Porto Maravilha, de elementos “autênticos” e dos novos aparatos culturais, como se evidencia no discurso oficial-midiático.

Com a demolição do Elevado da Perimetral, a cidade ganhou vista privilegiada da Baía de Guanabara. Essa frente marítima redescoberta poderá ser apreciada de ponta a ponta em grande estilo na recém-criada Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, passeio público de 3,5 km (...) que unifica os 215 mil m² de área de convivência e os 27 centros culturais da região central da cidade. Museu de Arte do Rio (MAR), Biblioteca Nacional, Armazém da Utopia, Centro Cultural dos Correios, Centro Cultural Banco do Brasil e Casa França Brasil são alguns dos equipamentos culturais da Orla Conde, além do Museu do Amanhã e do AquaRio, em vias de inauguração (ver mapa). Nas proximidades, cariocas e visitantes também poderão conhecer o Cais do Valongo, Pedra do Sal, Fortaleza da Conceição, Cemitério dos Ingleses e Instituto de Pesquisa e Memória Pretos Novos, entre outros. (SOARES, site Porto Maravilha, 9 nov. 2015)

No que pese o discurso oficial veiculado, por exemplo, no site Porto Maravilha, tão importante quanto (se não, mais) é a cobertura midiática sobre a cultura da zona portuária pelo principal conglomerado de comunicação do Rio de Janeiro, com amplo destaque para os museus de Arte do Rio e do Amanhã, que age com grande influência na esfera pública (Cf. Habermas, 1998) ao fazer circular as informações. Como um importante ator na

relação de poder, os meios de comunicação reforçam o discurso oficial instituído sobre o Porto Maravilha:

Hoje 129 museus estão em funcionamento no Rio. O CCBB é o museu mais procurado do Rio. Quase 3 milhões de pessoas em 2014. A maior parte veio ver a exposição de Salvador Dalí. No mundo todo, essa foi a exposição gratuita mais visitada. (Programa RJ TV – 1ª edição – 18/12/2015)

Nessa reportagem especial sobre museus (com duração de 15:03, um tempo considerável de visibilidade de um único tema em uma cobertura midiática televisiva), em especial sobre a abertura ao público do Museu do Amanhã, observa-se uma ênfase no imaginário de que o Rio de Janeiro é uma cidade cultural, com “129 museus” (entenda-se centro cultural de forma mais abrangente), ou seja, o consumo de cultura, via museus, parece ser uma realidade na cidade, com números surpreendentes, como os “quase 3 milhões de visitantes no Centro Cultural do Banco do Brasil por ocasião da exposição de Salvador Dalí e os mais de 250 mil visitantes no Museu de Arte do Rio, o caçula da cidade, em 2015” (idem). A cidade, dos pontos turísticos tradicionais, agora também é “a cidade dos museus”: “Ponto turístico por todos os lados. As praias, a Lagoa Rodrigo de Freitas, lá do alto, olhando tudo, o Cristo Redentor. Mas não é só isso não. Essa também é a cidade dos museus” (ibid). Esse consumo turístico relacionado a bens culturais da cidade poderia ser comparado, numericamente, ao número de visitantes de alguns tradicionais pontos turísticos do Rio de Janeiro:

Ponto Turístico	Número de Visitantes
Cristo Redentor	2.241.224
Pão de Açúcar	1.543.525
Jardim Botânico	1.000.000
Planetário	116.632
Maracanã	-

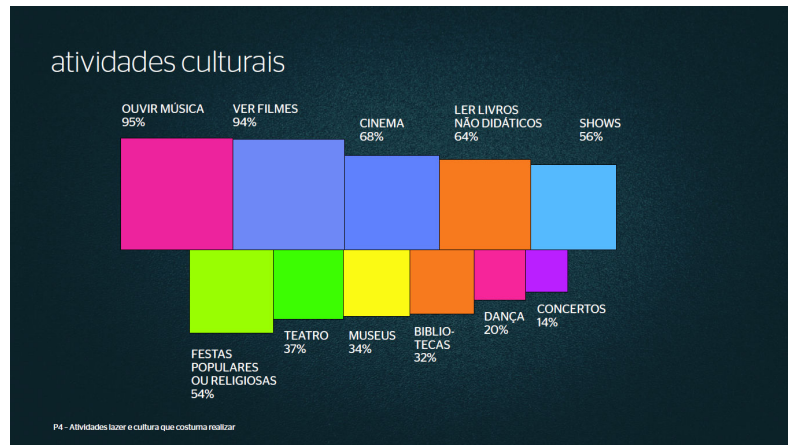
Fonte: Centro de Pesquisas e Estudos Aplicados ao Turismo da Cidade do Rio de Janeiro (2014)

No entanto, o discurso da “cidade dos museus” (lembrando que essa denominação surgiu durante uma reportagem sobre a inauguração do Museu do Amanhã e sua abertura para o público) não se sustenta comparando com os dados obtidos em uma pesquisa sobre o consumo de espaços de cultura na cidade. Sob encomenda da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e realizada pelo instituto Datafolha em 2013, a pesquisa⁶ revela que 16% da

⁶ Foram 1501 entrevistas válidas (margem de erro total de 3 pontos percentuais), com aplicação de questionário formal. A pesquisa foi realizada entre 30 de agosto a 09 de setembro de 2013, segmentando a amostra por cotas divididas pelas cinco áreas de planejamento da cidade (Zonas Norte, Oeste, Sul, Centro e Barra). Em termos demográficos – faixa etária, os grupos foram divididos em: 12 a 15 anos (7%); 16 a 24 anos (17%); 25 a 34 anos (19%); 35 a 44 anos (17%); 45 a 59 anos

população afirma que consome atividades culturais no tempo livre, mas não necessariamente museus.

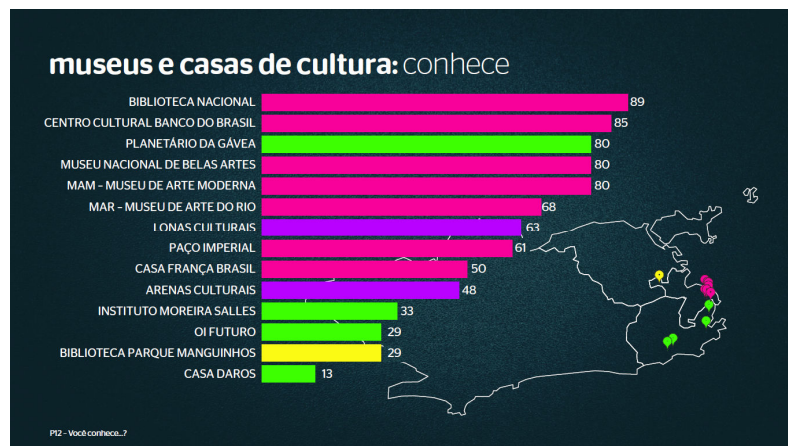
Figura 2: Panorama sobre o consumo de atividades culturais



Fonte: Datafolha (2013)

Perguntados sobre os espaços culturais conhecidos, o Centro Cultural do Banco do Brasil aparece com o segundo colocado entre os 14 apontados na pesquisa, e o Museu de Arte do Rio, inaugurado em 2013, há seis meses antes da realização da pesquisa, aparece na 6ª posição:

Figura 3: Grau de conhecimento dos museus e casas de cultura

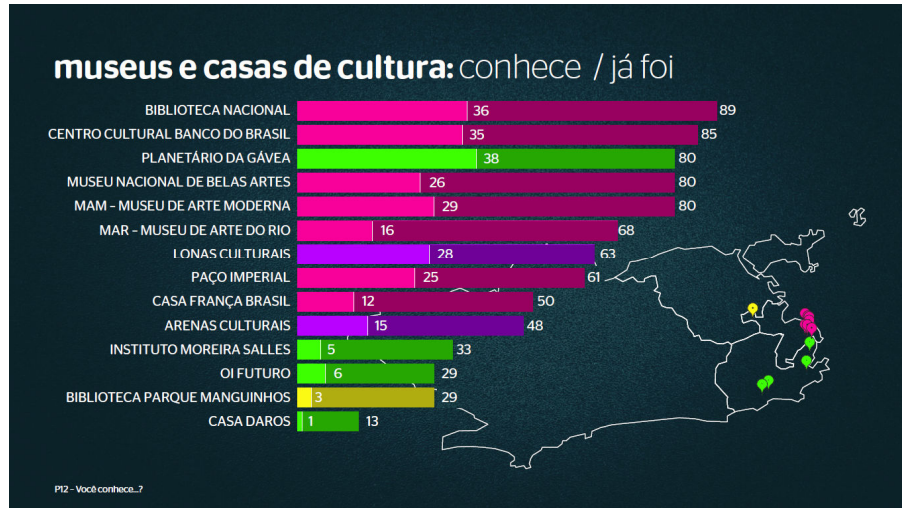


Contudo, apesar dos entrevistados afirmarem que conhecem os centros culturais, os dados apontam que a maioria nunca tinha freqüentado esses espaços, o que demonstra que o

(23%); 60 anos ou mais (17%). Quanto à escolaridade, 35% têm formação no ensino fundamental; 41% no ensino médio; 24% no ensino superior. As classes econômicas na cidade do Rio de Janeiro seguem a divisão de 5% na classe A; 38% na classe B; 50% classe na C; 8% na classe D; 0,01% na classe E. Os entrevistados foram selecionados a partir de cotas de sexo e idade, de acordo com dados do IBGE (Censo 2010).

discurso da “cidade dos museus” não se traduz em consumo desses bens culturais, como a reportagem do Programa RJ TV – 1ª edição sugeria:

Figura 4: Grau de Conhecimento x Visita



Provavelmente essa diferença entre os entrevistados que conhecem os museus e as casas de cultura e aqueles que nunca foram a esses espaços tem relação com os hábitos de consumo de mídia dos respondentes: TV aberta (95%); Rádio FM (89%); Jornal (72%), Acesso a Internet e TV por assinatura (71%); Revista (63%) e Rádio AM (39%). Ou seja, os meios de comunicação representam um importante influenciador de informações na esfera pública, mas isso não se traduz em consumo do bem cultural, ficando restrito, em sua maioria, ao grau de conhecimento, a “ouvir falar”. Além disso, quando questionados sobre as razões de não frequentarem museus, 65% disse que “não gosta”, 14% porque não tem perto de casa (a maioria dos museus e centros culturais se concentra no Centro e na zona sul da cidade); 9% por falta de tempo; 6% por falta de tempo; e 3% prefere ficar em casa.

Na “cidade-megaevento”, o esforço governamental de regeneração do espaço urbano da região do Porto conta com o apoio de empresas de mídia e do setor imobiliário para estimular a abertura de novos aparelhos culturais, sendo os museus da Praça Mauá os ícones do Porto Maravilha. Esse movimento da mídia local traz à mente a discussão proposta por Appadurai (1990) sobre a economia global cultural, que se caracteriza por cinco correntes de fluxos culturais globais interdependentes. O papel da mídia, por exemplo, é crucial para a compreensão desse modelo. Para Appadurai (1990, p. 298-299), o midiapanorama refere-se tanto à distribuição eletrônica de produzir e disseminar

informações pelos jornais, revistas, estações de televisão, estúdios para produção de filmes, etc. como também pelas imagens do mundo produzidas por esses meios. Ao criarem narrativas centradas nas imagens e que abordam frações da realidade, a mídia tende a construir ‘mundos imaginados’ em que as linhas que separam a realidade da ficção ficam embaçadas. Ligado ao mediapanorama, o ideopanorama (e sua representação por imagens) está vinculado à política e à ideologia de Estados e às contra-ideologias de movimentos em busca do poder total ou parcial do Estado. O antropólogo cita ainda o etnopanorama, ou seja, a fluxo constante de pessoas, sejam elas refugiadas, imigrantes, trabalhadores e turistas, dentre outros; o tecnopanorama, que significa o movimento da tecnologia, seja ela mecânica ou informacional, de forma acelerada que cruza fronteiras até há algum tempo inimagináveis; e a finançopanorama, quer dizer, o fluxo do capital global, cada vez mais difícil de rastrear, que se desloca rapidamente.

É a partir da análise dessa complexa economia global cultural, apontada por Appadurai, que Sanchez propõe uma reflexão sobre a “emergência da cidade-marca”:

As políticas urbanas neoliberais, que conhecemos no Brasil há cerca de duas décadas, vêm sendo formuladas no âmbito de uma economia simbólica que afirma visões de mundo, noções e imagens, as quais acompanham as ações de reestruturação urbana. Operações para a reconversão de territórios, grandes projetos urbanos e megaequipamentos culturais ou esportivos são acionados para soldar as forças sociais das cidades e trazidos pela mão de coalizões de promotores urbanos que apresentam projetos de cidade ditos consensuais e competitivos. (SANCHEZ, 2014, p. 3)

Logo, para uma cidade ser competitiva, há que se estabelecer uma construção de discurso que conjugue uma política urbana de reconversão do espaço, ancorada em aparatos culturais, que se convertem no consumo dessas formas espaciais simbólicas (Cf. CÔRREA, 2007). A promoção da cidade se dará a partir dessa capacidade dela se reinventar (Cf. SANCHEZ, 2001), o que atrairá mais turismo, mais investimentos, uma diversificação da sua economia.

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)

Como parte da gestão da cidade-mercadoria, os grandes projetos locais, como o Porto Maravilha, e as indústrias culturais contribuiriam para um reposicionamento da

cidade. É a cidade que, por meio da cultura e dos grandes projetos urbanos, se espetaculariza para atrair investimentos e divisas.

Rio 2016 e o porto olímpico

Após o anúncio oficial do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016, em 2 de outubro de 2009, teve início uma campanha midiática sobre os projetos para a construção da Cidade Olímpica, dentre os quais o Porto Maravilha, aprovado no mesmo ano pela Câmara dos Vereadores. Desde então, um aparato de produção simbólica, por meio de peças publicitárias, filmes, jingles e uma agenda com diversos eventos nacionais e internacionais reforçam uma narrativa afirmativa dos projetos urbanos espetaculares para o Rio 2016, entre os quais o Porto Maravilha. Paralelo ao investimento na transformação da infraestrutura urbana do porto, a Prefeitura estimula a expansão de aparelhos de cultura como um argumento fundamental para integrar a área ao mapa urbano preexistente.

Essa produção simbólica através das imagens da cidade desempenha um papel relevante na “formulação de estratégias econômicas e urbanas orientadas, sobretudo a internacionalização da cidade” (SANCHEZ, 1999, p. 24). E essa internacionalização se constrói também pelo discurso de marca-cidade, a qual, no caso do Rio de Janeiro está cristalizada nos estereótipos alegria, festa, praia, e nas imagens-clichê, como Pão de Açúcar, Corcovado, Copacabana, Carnaval e Reveillon. O conjunto de imagens sobre a cidade está em consonância com as percepções que se tem do Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela agência de publicidade McCann Erickson em 2002 em 10 países (COUTO; ISRAEL, 2011, p. 165). Segundo o resultado, o Brasil é conhecido pelos cinco ‘s’ – *sand, soccer, sun, sensuality* e *sound* (em português, areia, futebol, sol, sensualidade e música).

Com o projeto Porto Maravilha novas imagens, como o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã, parecem re-atualizar a imagem do porto e da cidade do Rio de Janeiro pelo viés do consumo turístico, considerando o fluxo de visitantes nos dois museus e a ocupação da Praça Mauá por eventos diversos. Às tradicionais formas simbólicas espaciais, como o Corcovado e Pão de Açúcar, somam-se (ou se redescobrem) novas formas espaciais. No entanto, de todas elas espera-se que se “cumpram eficientemente o papel que delas esperam aqueles que as conceberam” (LOBATO, 2007, p. 9) a partir de uma política locacional que

envolve as dimensões absoluta, relativa e relacional do espaço. Uma forma simbólica tem uma localização absoluta, um sítio onde ocorreu um dado evento considerado significativo ou que se deseja transformar em

local de celebração, contestação ou memorialização, por apresentar um potencial positivo para este fim. As formas simbólicas, por outro lado, têm uma localização relativa, associada à visibilidade, mas, sobretudo, à acessibilidade face a toda a cidade ou espaço regional ou nacional. Esta acessibilidade é um dos meios mais importantes para que as formas simbólicas possam transmitir as mensagens que delas se espera. Finalmente, as formas simbólicas apresentam uma localização relacional, isto é, são localizadas em relação a outras formas simbólicas que denotam interesses divergentes: a localização delas enfatiza um conjunto de valores que é referenciado a um dado espaço, ao qual opõe-se outro espaço. (idem)

No porto da cidade do Rio de Janeiro como um todo identificam-se essas dimensões das formas simbólicas espaciais. A julgar pela localização absoluta, é um itinerário ao qual se atribui uma grande importância histórico-cultural, tanto pelo patrimônio material quanto imaterial, e consequente resgate do passado da região. É essa “aura” de autenticidade que confere um caráter único a esse espaço urbano. Parte da região central da cidade, o porto tem uma localização relativa “estratégica”: 2 km do aeroporto Santos Dumont e 11 Km do Internacional Tom Jobim; e 5 km do Maracanã, 6 km do Pão de Açúcar, 7 km do Corcovado e 8 km de Copacabana (Projeto Porto Maravilha, s.d, p. 3). Por fim, uma localização relacional, com outras formas simbólicas espaciais da cidade – nesse caso, é um espaço que precisa ser reincorporado ao tecido urbano do Rio de Janeiro pela sua centralidade física, um extenso perímetro abandonado por décadas, mas de interesse por investimentos do setor imobiliário, ao mesmo tempo em que traz toda uma centralidade “perdida” por décadas, mas com forte significado simbólico, por exemplo, por ter sido a Pequena África o berço do samba. Para a Prefeitura, é um novo cartão-postal da cidade.

Com a inauguração do Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana em novembro de 2011, tem início a incorporação de algumas formas simbólicas espaciais – Cais do Valongo, o Largo do Depósito, o Jardim Suspenso do Valongo, a Pedra do Sal, o Cemitério dos Pretos Novos e o Centro Cultural José Bonifácio - aos roteiros turísticos da cidade. E tem início a construção de novas formas simbólicas, com os Museus de Arte do Rio e do Amanhã e o AquaRio (este sem data de inauguração). Ao resgate de espaços simbólicos, com uma gama histórica e cultural, mas muitos deles repelidos e silenciados no passado, tem-se a invenção de novas imagens do porto do Rio de Janeiro no presente, em uma perspectiva de um devir, que está sendo re-elaborado a cada fase de inauguração de mais uma obra na zona portuária.

O componente cultural da cidade do Rio de Janeiro não tem sido um discurso explícito do composto da Marca Rio, apesar da centralidade nacional que a cidade teve

durante quase dois séculos como capital da Colônia, Império e depois República. Isabel Perrota (2015, p. 168), por exemplo, refere-se à importância de teatros, cinemas e casas noturnas na cultura carioca, ao ponto de terem sido incluídos em guias turísticos da cidade (o teatro, ainda nos guias do século XIX). Assim como a invenção da praia como espaço de consumo tenha acontecido primeiramente em Copacabana, e hoje está incorporada ao imaginário da cidade do Rio de Janeiro e faz parte dos atributos da Marca Rio, talvez a “invenção” da zona portuária como um espaço de consumo de bens culturais também se consolide no imaginário do porto e, por extensão, da cidade. Contudo, no momento, ainda estamos na fase de fixação das imagens do Porto Maravilha recém-inventadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em razão dos Jogos Olímpicos 2016, o porto do Rio de Janeiro está em processo de reconstrução de sua imagem e, por consequência, da Cidade Maravilhosa. E essa reconstrução passa pela incorporação do atributo “cultura” à zona portuária da cidade, renomeada Porto Maravilha como parte de estratégia de *branding* para dar legitimidade e visibilidade a esse projeto de requalificação que promete transformar uma área degradada em um dos polos de negócio e turismo da cidade. Isso representa, de um lado, uma opção global de reordenamento do espaço urbano e de novos aparatos culturais e, de outro, um enraizamento do local, com o resgate da história, memória, tradições que ressaltem o que há de autêntico no porto do Rio de Janeiro.

A cidade-empresa precisa contar uma história. Para isso, o espaço urbano do porto cumpre uma função de trazer para a imagem do Rio de Janeiro um novo elemento identitário: a cultura. Uma cultura mesclada entre componentes locais do porto, que remetem à história do lugar, globais, como os aparatos culturais espetaculares. Juntos, parecem trazer uma expectativa de expandir a imagem do Rio para além das belezas naturais e das festas já consagradas no imaginário nacional, o Carnaval e *Réveillon*. A cultura emerge como uma (re) descoberta promovida pelo Rio, Cidade Olímpica.

REFERÊNCIAS

- AGENDA Culture 21. **Actions - Commitments on the role of culture in sustainable cities**, 2015.
- ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p.75-103.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

CORREA, Roberto Lobato. **Espaço Urbano**. Editora Ática, Série Princípios, 3ª. Edição.

CORRÊA, ROBERTO LOBATO. **Formas simbólicas e espaços – algumas considerações**. *GEOgraphia* - Ano IX - No 17 – 2007.

DATAFOLHA. **Hábitos culturais dos cariocas: população residente na cidade do Rio de Janeiro com 12 anos ou mais. Relatório de pesquisa**, outubro de 2013.

DOSSIÊ DE CANDIDATURA RIO DE JANEIRO 2016. Disponível em: <http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie_de_candidatura_v1.pdf>. Acesso em: 10 de mar. 2010.

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

OPERAÇÃO URBANA PORTO MARAVILHA. (folheto, s.d)

PERROTA, Isabel. **Promenades do Rio – a turistificação da cidade pelos guias de viagem de 1873 a 1939**. Rio de Janeiro: Hybris Design, 2015.

PROGRAMA RJ TV – 1ª edição. **Matéria sobre inauguração do Museu do Amanhã**, 18/12/2015.

PROJETO PORTO MARAVILHA. Disponível em: <http://www.ademi.org.br/IMG/pdf/doc-876.pdf>>. Acesso em: 18 de junho de 2016.

REVISTA PORTO MARAVILHA. Nº 3, abril 2011.

ROLNIK, Raquel. Evento “Cidades Rebeldes, Espaços de Esperança”, realizado no Cine Odeon, Rio de Janeiro, no dia 8/3/2016.

SANCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado global**. 2ª edição. Chapecó, SC: Argos, 2001.

SANCHEZ, Fernanda; GUTERMAN, Bruna; SANTOS, Rosane Rebeca. **Projetos em disputa no espaço público: a cena urbana dos megaeventos**. III Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós- Graduação em Arquitetura e Urbanismo - Arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva. São Paulo, 2014.

SILVA, Alberto. Entrevista concedida no dia 17/2/2016 na sede da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro.

SOARES, Helena. Orla conde, passeio na história com jeito de futuro. Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/noticiadetalle/Orla-Conde,-passeio-hist%C3%B3ria-com-jeito-futuro:4380>>. Acesso em 18 de junho de 2016.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p.75-103.