

## IMAGINÁRIO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MARCA RIO

### Narrativas sobre o espaço convertido em mercadoria

Flávia Barroso de Mello<sup>1</sup>

#### Resumo

O presente artigo aborda aspectos associados à Marca Rio, a partir da reurbanização do Porto do Rio. Partindo da abordagem da história cultural (PESAVENTO, 2007, 2014 e SEVCENKO, 1998, 2001) e de alguns rastros históricos da cidade do Rio de Janeiro, buscou-se identificar, nas narrativas do Site do Porto Maravilha e do Site Cidade Olímpica, indícios que legitimem as estratégias de revitalização do espaço público nas reformas urbanas da região do Porto do Rio de Janeiro com base nos imperativos do mercado de consumo, privilegiando o processo de (re)construção da Marca Rio.

**Palavras-chave:** Espaço Público, Cidade, Marca Rio; Porto Maravilha; Consumo.

#### Considerações iniciais

Em 2009, foi assinada pela Prefeitura do Rio de Janeiro a Lei Complementar 101/2009,<sup>2</sup> que instituiu a operação urbana do Porto Maravilha, um grande projeto de intervenção urbanística que pretende revitalizar a região portuária do Rio de Janeiro, cujo papel histórico, cultural e social

---

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – UERJ. E-mail: [flaviamello74@gmail.com](mailto:flaviamello74@gmail.com)

<sup>2</sup> Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Lei Municipal complementar n. 101/2009. Disponível em [http://www.portomaravilhario.com.br/media/legislacao/2010/06/LC101\\_\\_23112009.pdf](http://www.portomaravilhario.com.br/media/legislacao/2010/06/LC101__23112009.pdf)

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

no desenvolvimento da cidade é inegável. Administrado pela empresa de capital misto Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região Portuária (CDURP), o projeto contempla quatro eixos na sua execução - estímulo ao uso residencial da região; melhoria na infraestrutura; incentivo às atividades de comércio e à indústria que se desenvolvem na área; e promoção da cultura e entretenimento na região. Observa-se, no entanto, um interesse especial pelas diretrizes relacionadas à cultura e entretenimento, evidenciado tanto pelos discursos de sujeitos envolvidos no processo, como pela materialização desses discursos, através, por exemplo, da construção de dois monumentais equipamentos culturais que abrigam o Museu de Arte do Rio (MAR) e o Museu do Amanhã, ambos localizados na Praça Mauá. Neste viés, a criação do Programa Porto Maravilha Cultural pressupõe a valorização do Patrimônio Material e Imaterial da área e conta com recursos previstos em lei que garante a aplicação de, pelo menos, 3% dos recursos arrecadados com Certificados de Potencial Adicional de Construção (Cepacs) na recuperação e valorização do patrimônio cultural da região e no fomento à atividade cultural.

Tal projeto ganhou relevância e foi viabilizado em função da realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Com efeito, os megaeventos têm pontuado as cenas urbanas do Rio de Janeiro, desde do início do século XXI, e se configuram em uma clara tentativa de revalorização e reconstituição da cidade e seus espaços públicos, que passam a ser revestidos de imaginários coletivos que lhes servem de suporte comunicacional para a construção da marca-cidade. Observa-se, assim, nos grandes eventos realizados tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada, o foco na (re)construção e no fortalecimento de simbolismos, valores, crenças, tradições, memórias e estilos de vida que remetem a um *éthos* de cidade ideal.

Em uma leitura que pressupõe a cidade como um campo simbólico de articulação de interesses políticos e econômicos (PESAVENTO, 2007), o consumo configura-se como cimento desses valores e comportamentos, uma vez que constrói identidades, regula relações sociais e define mapas culturais. Sob a ótica do mercado, portanto, mesmo lugares – cidades, países – passam a ser observados como mercadoria, o que concretiza o esvaziamento do sentido público dos espaços urbanos. Para Sanchez (2010), pode-se observar a relação entre a reestruturação dos espaços

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

urbanos e as mudanças culturais relacionadas ao consumo, aos modos de vida e às formas de (re) apropriação desses espaços.

Este artigo parte, portanto, da abordagem da história cultural (PESAVENTO, 2007, 2014 e SEVCENKO, 1998, 2001) e de alguns rastros históricos da cidade do Rio de Janeiro para identificar, nas narrativas do Site do Porto Maravilha e do Site Cidade Olímpica, indícios que legitimem as estratégias de revitalização do espaço público nas reformas urbanas da região do Porto do Rio de Janeiro com base nos imperativos do mercado de consumo e que contribuam para o processo de (re)construção da Marca Rio.

A escolha dos sites portomaravilha.com.br e cidadeolimpica.com.br para compor o *córpus* se justifica em função de se constituírem nas principais mídias para comunicação institucional da Prefeitura do Rio. Além de cumprir seu papel de plataforma para esforços publicitários e divulgação de informações dos projetos e dos eventos a ele relacionados, também auxiliam na pedagogia dos cidadãos, dos “consumidores”, de fora e dentro da cidade, a fim de legitimar os processos de mudança impostos. Os sites funcionam, assim, como um ponto de convergência de outros endereços eletrônicos institucionais e de parceiros privados.

## **A cidade e a marca ideal**

Sob a ótica do mercado, mesmo lugares – cidades, países – passam a ser observados como “produtos”, mercadorias. Com sugere Sanchez (2010, p. 48), “nessas novas centralidades das cidades capitalistas, criadas como lugares privilegiados de consumo, as pessoas vêm também consumir o espaço.” Dessa forma, observa-se, na pós-modernidade, que a vida em público dá lugar à vida pública, que se concretiza através do consumo. Como afirma Sevcenko, “as pessoas são aquilo que consomem” (2001, p. 64), e a cidade é o campo simbólico, o *locus* em que se constroem as narrativas sobre a ‘cidade ideal’, o progresso almejado e o espetáculo a ser consumido.

A partir da abordagem da história cultural, portanto, Sandra Pesavento (2007, 2014) propõe pensar a cidade a partir de três perspectivas: a da materialidade, a da sociabilidade e a da sensibilidade. A cidade é percebida como materialidade quando se identifica uma ação humana

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

sobre a natureza. Para Pesavento (2007), a cidade pode ser compreendida também pelo viés da sociabilidade, com seus atores, as relações estabelecidas entre eles, os grupos, as práticas de interação, as festas, comportamentos e hábitos. E, finalmente, a autora propõe olhar a cidade a partir da dimensão da sensibilidade. Assim, concorda-se com a historiadora quando ela afirma que para cada cidade real, concreta, visual, tátil, consumida e usada no dia-a-dia há outras tantas cidades imaginárias, representadas, ao longo do tempo, pela palavra escrita ou falada, pela música, pela imagem, pelas práticas cotidianas, pelos rituais e pelos códigos de civilidade de seus cidadãos. Como sugere Pesavento (2007, p. 3), “cidades pressupõem a construção de um *étos*, o que implica a atribuição de valores para aquilo que se convencionou chamar de urbano.” Portanto, a construção de uma nova imagem, de uma identidade local, está diretamente relacionada ao passado e ao atual ambiente político, econômico, legal e cultural em que o lugar está inserido. Neste contexto, os megaeventos, com suas expressões culturais e midiáticas geradoras de sentido, que pontuam o espaço urbano e suas representações sociais, se configuram em momentos privilegiados para refletir sobre os projetos que se pensam sobre e para a cidade.

Todo o processo de gestão de uma marca-lugar está intimamente ligado à gestão da imagem que se procura que consumidores tenham dessa marca. A partir, portanto, de uma dinâmica de representações, identidades e relações de poder, a cidade “ganha mais reconhecimento, visibilidade nacional e internacional, além de narrativa própria, como marca de si mesma (Marca Rio, um tipo de grife) e cidade que marca quem a visita e quem nela mora, com sua exuberância de eventos e megaeventos.” (FREITAS; GOTARDO; SANT’ANNA, 2015, p. 4)

## **Continuidades e discontinuidades**

O Prefeito Eduardo Paes, em discurso público no lançamento das obras do Porto Maravilha <sup>3</sup>, apoia-se na memória da reforma realizada pelo Prefeito Francisco Pereira

---

<sup>3</sup> Declaração de Eduardo Paes (O GLOBO. 9/7/2012) “Em campanha Paes tenta vincular sua imagem às transformações feitas por Pereira Passos” In: <http://oglobo.globo.com/rio/em-campanha-paes-tentavincular-sua-imagem-as-transformacoes-feitas-por-pereira-passos-5433676> acessado em jul/2016).

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Passos, em sua gestão de 1902 e a 1904, para legitimar as mudanças que seriam impostas à cidade, a partir da reurbanização do porto que foi iniciada em 2011. É fato que a cidade do Rio de Janeiro do começo do século XX era muito diferente da atual metrópole, e que as obras realizadas por Pereira Passos tiveram tal relevância que reordenaram a forma de viver e se locomover na cidade (com perdas e ganhos) que perdura, grosso modo, até os dias atuais. Guardadas as devidas ressalvas, no entanto, o período de modernização da então Capital da República - denominado pela imprensa da época de “Regeneração”, de fato guarda aproximações e afastamentos em relação a atual revitalização do Porto do Rio, justificando, assim, a referência feita pelo atual prefeito da cidade.

Na segunda metade do século XIX, o porto do Rio de Janeiro perdeu sua importância como exportador de café e passou a se configurar em um mercado de consumo, um centro distribuidor de artigos importados (Chalhoub, 2001). A capital precisava se preparar para desempenhar suas novas funções, pois a complexa realidade social escancarava a pobreza, as mazelas herdadas do colonialismo e da escravidão. Portanto, era preciso promover reformas urbanas e nos hábitos sociais para que a Capital da República pudesse ser a propulsora das transformações que levariam ao progresso do país.

Neste cenário, enfim, foi realizada a “Reforma Passos”, concebida a partir de um plano de “Regeneração” em três dimensões: comercial, contemplando a modernização do porto; saneamento, através de uma “higienização” da saúde pública e dos espaços públicos; e urbanização, que proporcionou mudanças estruturais de senso prático e estético, conforme descreve Sevcenko (1998). Para além de uma reforma urbana, o que se buscou na reurbanização do início do século XX foi a inserção da cidade do Rio de Janeiro no cenário de modernidade internacional, a qualquer custo (Sevcenko, 1998).

Inspirada nos bulevares parisienses, a “Avenida Central foi o símbolo máximo da “Regeneração” e introduziu na capital a atmosfera cosmopolita, ansiada pela nova sociedade

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

republicana.” (Sevcenko, 1998, p. 545). Dessa forma, constitui-se no ícone das profundas mudanças que marcaram a estrutura da sociedade e da cultura, o que se refletiu no restante do país, uma vez que a capital funcionava como um espelho nacional. Se para a elite burguesa a “Regeneração” deu lugar a uma cidade moderna, limpa, racional e técnica, a população pobre se viu diante do “bota-abaixo”, que deu origem aos labirintos das malocas, às favelas, ao desemprego compulsório (Sevcenko, 1998). A nova configuração dos espaços públicos da grande reforma que abarcou a cidade, portanto, guarda consequências que marcam até hoje a vida na cidade, onde o entrelaçamento da miséria e do luxo se faz presente no cenário urbano carioca.

A atual operação urbana do Porto Maravilha consiste no que Sanchez (2010) denomina de planejamento urbano estratégico, com vistas ao objetivo macro de reinserção da cidade em um cenário mundial, a partir da construção de uma nova imagem. Inserida no contexto dos megaeventos internacionais, a (re)construção dessa imagem é legitimada pelo discurso institucionalizado da competitividade. A cidade, portanto, é transformada e gerida como uma empresa (SANCHEZ, 2010), e a inspiração vem de modelos de cidade como Barcelona, por exemplo, que se reinventaram a partir de megaeventos.<sup>4</sup> Os ideais de progresso, dessa forma, não se baseiam, agora, apenas na destruição do passado para dar lugar ao novo, mas na ressignificação da realidade para se adequar às exigências dos padrões do comércio exterior.

Assim, atualizando o modelo de modernidade urbana imposto por Passos, o produto final da reurbanização contemporânea de Paes materializa-se na crescente mercantilização da cultura. Na lógica cultural pós-moderna, o consumo não está focado apenas em bens, mas também em entretenimento, lazer, diversão, o que é apontado por Sanchez (2010), entre outros, como um dos imperativos do planejamento urbano que determinam as características do espaço transformado em mercadoria. Dessa forma, observa-se, na região do porto, que as reformas estruturais para estimular o uso residencial da região, as melhorias na infra-estrutura e o incentivo às atividades de comércio

---

<sup>4</sup> Ver “Porto Maravilha busca bons exemplos de Barcelona”, disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4221>

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

se dão à reboque da revitalização cultural da área.<sup>5</sup> Os sujeitos, de atores dos espaços urbanos, passam a consumidores desse espaço. Dessa forma, se na modernidade de Passos a Avenida Central já ensaiava os desfiles públicos das experiências privadas, a dinâmica do consumo cultural no Porto Maravilha amplifica e agudiza “os sentidos e valores associados aos desfrutes de experiências de privacidade.” (Sevcenko, 1998, p. 30)

## **Andanças virtuais pelo porto**

A importância simbólica do projeto de reurbanização da região portuária se confirma na análise de imagens, textos e vídeos, que aponta para três grandes argumentos que se repetem nos discursos enunciados nos sites, a saber: modernização, diálogo entre passado e futuro e cultura como consumo.

### *Modernização*

O argumento da modernização surge, em geral, associado aos investimentos materiais que se fazem, tanto na manutenção quanto na restauração dos espaços e dos equipamentos culturais. Ele está associado aos discursos de infraestrutura e embelezamento, segurança, bem-estar social, globalização e parceria público-privada na gestão urbana, presentes, muitas vezes, em conjunto em uma mesma narrativa. Um exemplo é o vídeo “Reurbanização do Porto do Rio”, que apresenta a cidade atual (no momento em que o vídeo foi lançado) e a cidade que surgirá após as reformas propostas pelo poder público (Reurbanização do Porto Maravilha”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DQhefjz-2ZM>, acesso em jul/2016).

O compartilhamento dos espaços entre os diferentes sujeitos atores no Porto Maravilha – Prefeitura, empresas, cidadãos - é enunciado nos discursos como um benefício social, um ganho para todos sujeitos atuantes na região, como no fragmento(01), abaixo. Tais observações alinham-se ao argumento de Sanchez (2010) acerca dos imperativos que determinam as características da

---

<sup>5</sup> Ver “Museu do Amanhã”, disponível em [http://www.portomaravilha.com.br/museu\\_amanha](http://www.portomaravilha.com.br/museu_amanha)

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

cidade inserida num contexto de mercado: “ a estruturação espacial pretérita se torna uma barreira para a acumulação e, por isso, passa a ser modificada (...) quando velhos espaços são destruídos ou recriados e novos espaços aliados a condições atualizadas de infraestrutura são criados.” (p. 62)

(01) Na abertura, Jorge Arraes, presidente da Cdurp, destacou que a expectativa é que o encontro entre as empresas-âncora e as micros e pequenas empresas gerem novos negócios sustentáveis e que estimulem o desenvolvimento econômico e social da região, além de criar novos empregos para os moradores atuais e futuros da área. (“Maratona de negócios reúne empresas na região”, disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4165>, acesso em jul/2016)

## *Diálogo entre o passado e o futuro*

Os diálogos entre o passado e o futuro, se evidenciam nos sites por meio das narrativas de transformação e de tradição, que buscam, por vezes, legitimar as mudanças propostas e executadas no presente a partir de histórias recontadas do que a cidade foi, não quer ser mais ou pode voltar a ser:

(02) o Elevado da Perimetral é uma lembrança do passado e os trilhos do VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) são uma promessa para o futuro. A experiência promove o encontro entre ciência e arte, razão e emoção, linguagem e tecnologia, cultura e sociedade” (“Museu do Amanhã, disponível em [http://www.portomaravilha.com.br/museu\\_amanha](http://www.portomaravilha.com.br/museu_amanha), acesso em ju/2016)

Essas narrativas partem, inclusive, das histórias de personagens da região, de ontem e de hoje (fragmento 03), as “histórias miúdas” na expressão de Machado de Assis, como ressalta Sevcenko (1998).

(03) Voluntária no Instituto Pretos Novos, que guarda a memória do Brasil e da África em plena Gamboa, Lúcia Maria dos Santos, de 66 anos, não fica parada. Ela reflete o espírito comunitário do bairro, combinado à vocação cultural. Professora da Oficina de Reciclagem do Centro Cultural José Bonifácio e contadora de histórias, a Tia Lúcia já fez de tudo. (“Uma Tia que faz diferença na Gamboa”, disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4230>, acesso em jul/16)



# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Essa narrativa, que traz o passado para revisitar o presente e o futuro, poderia levar a crer numa busca de construção individualizada de uma imagem para a cidade. Mas, ao contrário, se perde nos processos de racionalidade modernizadora da globalização, provocando, enfim, uma imagem de marca homogeneizada do ponto de vista mercantil, semelhante à de outros modelos de cidade promovidas no mercado mundial. Como propõe Sanchez (2010) acerca dessa homogeneização, há uma reciclagem de imagens que se pretendem memoráveis, mas que precisam se encaixar no modelo e imagem de cidade que se busca para um mercado global.

### *Consumo cultural*

O *boom* do consumo de serviços que desde a modernidade desenha a economia mundial (SEVCENKO, 2001), parece se configurar na narrativa máxima para a construção da marca cidade que se pretende, a partir das reformas do porto. As narrativas do consumo cultural na região operam, portanto, incorporando novos valores culturais e novos padrões de vida referenciados na sociedade urbana mundializada, provocando assim uma tensão entre o global e o local, próprio dos modelos hegemônicos de cidade, recuperando a proposta de Sanchez (2010).

Intimamente ligado ao argumento da cultura como mercadoria surgem, novamente, as narrativas de memória (fragmento 04), que são postos em prática pelo Programa Porto Cultural<sup>6</sup>, com uma agenda de eventos culturais ao longo de todos os meses do ano, que contam, por vezes, com o apoio, também, da iniciativa privada.

(04) Nas últimas décadas, em particular, após o início das obras do Porto Maravilha, estudos e escavações arqueológicas trouxeram à tona a importância histórica e cultural da Região Portuária do Rio de Janeiro para a compreensão do processo da Diáspora Africana e da formação da sociedade brasileira. Achados arqueológicos motivaram a criação, pelo Decreto Municipal 34.803 de 29 de novembro de 2011, do Grupo de Trabalho

---

<sup>6</sup> Folder de divulgação do Porto Maravilha Cultural, disponível em [http://www.portomaravilha.com.br/porto\\_cultural](http://www.portomaravilha.com.br/porto_cultural)

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Curatorial do Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana, para construir coletivamente diretrizes para implementação de políticas de valorização da memória e proteção deste patrimônio cultural. (“Circuito histórico e arqueológico da celebração da herança africana”, disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/circuito>, acesso em jul/16)

Além dos equipamentos culturais âncoras do Programa Porto Cultural, a região comporta manifestações culturais de todos os tipos - religiosas, folclóricas, gastronômicas, artísticas –, grande parte originalmente patrocinadas pelo poder público, com objetivo de efetivar a região do porto como local de lazer cultural.<sup>7</sup>

O discurso multicultural também está presente na divulgação dos espaços culturais, reforçando a preocupação com o global, afirmando que o espaço é de todos os que habitam ou passam por lá (fragmentos 5).

(05) A ideia é falar dos povos, da união das culturas, dos costumes, das religiões. Esse mural foi um desdobramento de outras coisas que eu já venho fazendo. Resolvi juntar os cinco continentes através dos nativos de cada um deles, pedindo a união dos povos e a pacificação do mundo, neste momento complicado. Quis misturar tudo, várias crenças, etnias. Essa mistura de povos é do DNA do Rio, não só pelas Olimpíadas, mas pela história da cidade de receber gente do mundo todo. O desenho lembra que somos todos do mesmo lugar, temos a mesma origem. (“Muro na região Portuária ganha maior grafite do mundo”, disponível em <http://www.cidadeolimpica.rio/noticia/conheca-o-maior-grafite-do-mundo>, acesso em jul/16)

## **Considerações finais**

Este trabalho teve como objetivo identificar nas narrativas do Site do Porto Maravilha e do Site Cidade Olímpica indícios que legitimem as estratégias de revitalização do espaço público nas reformas urbanas da região do Porto do Rio de Janeiro com base nos imperativos do mercado de consumo, contribuindo, assim, para a (re)construção da Marca Rio.

---

<sup>7</sup> <http://www.portomaravilha.com.br/calendario>

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

O percurso da análise partiu da abordagem da história cultural para traçar alguns aspectos teóricos que permitiram pensar as representações e linguagens sobre os espaços urbanos. Em seguida, as teorias sobre marca possibilitaram refletir sobre os esforços que são empregados para a construção da marca-cidade. A seguir, a comparação entre as reformas de Pereira Passos, no início do Século XX, e atual reforma do Porto do Rio buscou identificar ressonâncias e rupturas entre os dois grandes projetos de revitalização da Rio de Janeiro, uma vez que ambos buscaram inserir a cidade em um contexto capitalista global. Finalmente, na análise dos sites portomaravilha.com.br e cidadeolimpica.com.br buscou-se confirmar, através dos argumentos identificados nos discursos institucionais que se repetem nos sites, a legitimação das práticas de revitalização do porto a partir de uma lógica que obedece aos imperativos do mercado de consumo.

“De uma hora para outra a antiga cidade desapareceu e outra surgiu como se fosse obtida por uma mutação de teatro. Havia mesmo na coisa muito de cenografia.”(BARRETO, apud SEVICENKO, 1998, P. 25) Ao comparar o período histórico da “Reforma Passos” com a atual reforma da região portuária do Rio, para além de identificar, de fato, mudanças urbanísticas portentosas, cenográficas, como sugere Lima Barreto, foi possível observar que os dois projetos de intervenção, cada qual com suas particularidades, buscaram consolidar um novo *éthos* de cidade como espaço de acumulação capitalista, como *lócus* do progresso, busca de investimentos financeiros mundiais.

Com base na observação dos sites, é possível determinar categorias temáticas que, observadas a partir do contexto de uma “economia simbólica”, salientam argumentos que legitimam as práticas de revitalização do porto do Rio que obedecem aos imperativos do mercado de consumo. Em conjunção com a dimensão material do espaço, observa-se que o Porto é reinventado simbolicamente a partir dos argumentos de modernização, de conjunção entre passado e futuro e do consumo cultural. A nova dinâmica do espaço transita entre o individual e o coletivo, imbrica objetividade e subjetividade, atribuindo novos significados aos espaços construídos, onde os sujeitos são expostos a um imaginário proposto por valores hegemônicos, que objetivam organizar e programar a vida social na região a partir da lógica cultural do consumo. Dessa forma, os espaços

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

públicos da região portuária têm sua história reescrita pela ótica do interesse privado, onde os sujeitos atores se convertem em consumidores, permitindo, assim, a proposição final que faz pensar a quem se destina, de fato, a revitalização desses espaços.

Finalmente, entende-se que foi possível, no presente artigo, identificar nas narrativas dos sites portomaravilha.com.br e cidadeolimpica.com.br indícios que legitimam as estratégias de revitalização do espaço público nas reformas urbanas da região do Porto do Rio de Janeiro com base nos imperativos do mercado de consumo, com vistas à (re)construção da Marca Rio, conforme objetivou-se de início. Observou-se, assim, que o percurso narrativo reforça representações que privilegiam, sobretudo, a racionalidade modernizadora da globalização e o ethos de cidade espetáculo. Percebeu-se, ainda, a passagem da identidade individual para a coletiva, reforçando o multiculturalismo e o imbricamento entre o local e o global.

Contudo, a título de avenidas para futuras pesquisas, deve-se observar que este trabalho parte de um viés de análise que não contempla a recepção desses discursos pelos sujeitos atores. Portanto, outros olhares sobre o mesmo objeto poderiam dar conta de analisar a apropriação dos espaços pelos cidadãos e buscar entender como estes se valem das “brechas” cotidianas para atribuir novos significados aos espaços, promovendo a resistência aos processos institucionais impostos, apesar do imaginário proposto por valores hegemônicos.

## **Referências**

CHALHOUB, Sidney. **Trabalho, lar e botequim: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro**. Sp: Unicampo, 2001, **cap. 3 “Matando o bicho e resistindo” pp. 247-342**

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

FREITAS, R. F.; FORTUNA, V. O. Rio de Janeiro: a comunicação e a construção da cidade espetáculo. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, vol.10, n.18, jan./jul. 2013, pp. 228-237.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

NOVAES, Fernando A; SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil – volume 3**. São Paulo, Cia das Letras, 1998.

PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**, vol. 27, n. 53, jun./2007, pp. 11-23.

PESAVENTO, S. J. **História e História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

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

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**. SP: Cia das Letras, 2001.

[www.portomaravilha.com.br](http://www.portomaravilha.com.br), vários acessos

[www.cidadeolimpica.com.br](http://www.cidadeolimpica.com.br), vários acessos