Cidade (in)visível

Cenas e cenários para o espetáculo no Rio de Janeiro Olímpico¹

Fernanda E. Sánchez García, Bruna da Cunha Guternan,
Paula L. M. de Oliveira, Francisca R. Alexandre de Azevedo*

Resumo O artigo discute o projeto de cidade para os Jogos Olímpicos Rio 2016, fortemente assentado em dispositivos simbólicos como a fotografia, a produção de imagem, a arquitetura e o urbanismo, elementos essenciais do espetáculo. O trabalho busca debater os traços mais marcantes desta economia simbólica com base em estudos recentes, em diálogo com seus respectivos quadros de análise. As transformações urbanas e os instrumentos de representação são aqui transformados em objeto de investigação. Busca-se uma leitura crítica do projeto mediante o qual a coalizão de poder Rio 2016 empreendeu sua marcha – urbanística e, ao mesmo tempo, simbólica – rumo aos Jogos. A análise compreende o período de 2009, quando a cidade-sede foi anunciada, e 2016, ano da realização das Olimpíadas.

Palavras-chave: cidade-espetáculo, economia simbólica, Rio 2016.

(In)visible city, scenes and scenarios for the spectacle in Olympic Rio de Janeiro

Abstract The article discusses the city project for the Rio 2016 Olympic Games, strongly based on symbolic devices such as photography, image production, architecture and urbanism, essential elements of the spectacularization. The paper seeks to discuss the most striking features of this symbolic economy based on recent studies, in dialogue with their respective analysis tables. Urban transformations and instruments of representation are here transformed into an object of investigation. We are looking for a critical reading of the project by which the Rio 2016 coalition of power undertook its march - urbanistic and, at the same time, symbolic - towards the Games. The analysis comprises the period of 2009, when the host city was announced, and 2016, year of the Olympics.

Keywords: city-marketing, symbolic economy, Rio 2016.

Ciudad (in)visible, escenas y escenarios para el espectáculo en el Río de Janeiro Olímpico

Resumen El artículo discute el proyecto de ciudad para los Juegos Olímpicos Río 2016, fuertemente asentado en dispositivos simbólicos como la fotografía, la producción de imagen, la arquitectura y el urbanismo, elementos esenciales del espectáculo. El trabajo busca debatir los rasgos más marcados de esta economía simbólica con base en estudios recientes, en diálogo con sus respectivos cuadros de análisis. Las transformaciones urbanas y los instrumentos de representación se convierten en objeto de investigación. Se busca una lectura crítica del proyecto mediante el cual la coalición de poder Río 2016 emprendió su marcha - urbanística y, al mismo tiempo, simbólica - hacia los Juegos. El análisis comprende el período de 2009, cuando la ciudad sede fue anunciada, y 2016, año de la realización de las Olimpíadas.

Palabras clave: city-marketing, economía simbólica, Rio 2016.

Nas últimas décadas, as renovações urbanas têm sido realizadas como processo de readequação das cidades ao modelo capitalista, em novo ciclo de neoliberalização. Tais renovações ganham impulso também na justificativa de adequação das cidades para grandes eventos. Ao ter em seu escopo a espetacularização do espaço público, são desencadeadas rupturas culturais e identitárias, tanto ao forjar a construção de uma cultura *world class* quanto ao tentar ressignificar a história dos espaços onde os projetos são instalados.

A realização dos megaeventos esportivos no Rio de Janeiro, por mais de uma década, definiu um modelo de intervenção urbana que concentrou grandes investimentos públicos na reconfiguração de parcelas específicas da cidade. Ao longo dos anos a produção do espetáculo esportivo, portanto, tem convergido com a própria produção do espaço da cidade. Esse tipo de urbanismo está vinculado a uma concepção de cidade e de planejamento, fundamentada no pensamento neoliberal, que se consolida com o chamado planejamento estratégico, alavancado no período pós-olímpico de Barcelona 92 e que chegou ao Brasil pela porta de entrada do Rio de Janeiro.

Neste artigo argumenta-se que o projeto de cidade associado à realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 está fortemente sustentado em dispositivos simbólicos como a produção de imagem, a fotografia, a arquitetura e o urbanismo, elementos essenciais do espetáculo. O trabalho busca debater os traços mais marcantes desta economia simbólica com base em dois estudos recentes de doutorado e de mestrado (GUTERMAN, 2017) (LAIBER, 2018) e em diálogo com os autores que compõem o quadro de análise desses estudos.

As transformações urbanas, os discursos e os instrumentos utilizados, em diversos suportes de comunicação, são aqui transformados em objeto de investigação. Busca-se uma leitura crítica do projeto de cidade mediante o qual a coalizão de poder Rio 2016 empreendeu sua marcha – urbanística e, ao mesmo tempo, simbólica – rumo aos Jogos Olímpicos. A análise compreende o período entre os anos de 2009 (ano no qual o Rio de Janeiro foi escolhido sede dos Jogos Olímpicos 2016) e 2016 (ano da realização das Olimpíadas).

As diversas fontes empíricas constituíram banco de dados, formado por levantamentos sistemáticos e periódicos, que orientaram a dinâmica da pesquisa, na ideia de produzir análises “em processo” das áreas olímpicas, bem como das representações associadas às mesmas nas matérias de jornal. Foram monitoradas mídias empresariais, mídias digitais alternativas e coletivos em redes sociais. O estudo de coleções de matérias relacionadas às obras teve diversos cortes temporais e foi acompanhado por visitas periódicas de campo às áreas correspondentes. Quanto ao estudo da fotografia como linguagem produtora do espetáculo, foram realizadas entrevistas com fotógrafos da mídia empresarial e foram também organizadas coleções fotográficas relacionada à cobertura da preparação da cidade e da realização dos Jogos.

* Fernanda Ester Sánchez Garcia é Arquiteta e Urbanista, professora do Departamento de Urbanismo da Universidade Federal Fluminense - UFF, ORCID <<https://orcid.org/0000-0002-8532-4180>>. Bruna da Cunha Guterman é Arquiteta e Urbanista, pesquisadora associada ao Laboratório GPDU/PPGAU/UFF, ORCID <<https://orcid.org/0000-0002-8336-3434>>. Paula Laiber Mendes de Oliveira é Arquiteta e Urbanista, pesquisadora associada ao Laboratório GPDU/PPGAU/UFF, ORCID <<https://orcid.org/0000-0002-9428-4416>>. Francisca do Rosário Alexandre de Azevedo é Arquiteta e Urbanista, pesquisadora associada ao Laboratório GPDU/PPGAU/UFF, ORCID <<https://orcid.org/0000-0001-7302-4650>>.

¹ Este trabalho teve apoio do CNPQ Bolsa de Produtividade em Pesquisa e Edital Universal.

Porto Maravilha como “isca cultural” para o projeto de espetacularização

“Pelo espaço” (MASSEY, 2008) são produzidos discursos e imagens da cidade renovada. É por meio das instalações, equipamentos, edifícios-âncora, novos *loci* “públicos”, enquanto linguagens e dispositivos que configuram cenas e cenários urbanos, que a coalizão de poder para os Jogos Olímpicos 2016, no Rio de Janeiro, buscou legitimar as operações urbanas. Transformou, por exemplo, uma área considerada “zona periférica do centro” num *waterfront* modernizado, semelhante ao de Barcelona, Buenos Aires e San Francisco.

O Porto Maravilha, uma operação urbana público-privada na zona portuária, foi apresentado como fundamental para as transformações urbanas no Rio Olímpico (Dossiê de Candidatura, 2009 p. 22). O espaço toma forma ao se apresentar e representar. Como parte do urbanismo olímpico foram desenvolvidos projetos e jogos de ressignificações para converter algumas áreas em lugares “luminosos” (SANTOS, 1996). Suas imagens foram mobilizadas pelos governantes junto aos parceiros privados das operações, movidos pela “mosca azul da monumentalidade espetacular” (ARANTES, 2000, p. 45) Na direção das ressignificações, muitos dos mais profundos traços e repertórios de memória coletiva foram dispensados, e substituídos, no projeto em curso, por uma aparente transparência simplificadora, pasteurizada, para o consumo seletivo, mediante o acionamento de diversos dispositivos que configuram a chamada “cidade espetáculo” (SÁNCHEZ, 1997). Efetivamente, junto ao projeto de renovação urbana foram criadas imagens de marca ao gosto de empresários, turistas, visitantes e setores solventes de classe média, aos quais é sugerido seguir o caminho seguro de “volta ao Centro” (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006) e consumir os novos espaços reconfigurados.

Considerada um dos elementos centrais do processo de renovação urbana a cultura foi utilizada como poderoso instrumento de ressignificação simbólica. Espaços emblemáticos – como a Praça Mauá, o Museu do Amanhã, a Pedra do Sal ou o Cais do Valongo, foram transformados em cenários urbanos a serem consumidos, potencializados pelo traçado do trajeto do VLT, ele mesmo um meio de transporte que compõe o espetáculo. Como parte das “disputas de lugar” (SANTOS, SILVA, *et al.*, 2017), estão também em curso as lutas simbólicas pela atribuição de significados a pontos ou recortes espaciais que passam, assim, a ser portadores de valores constitutivos de repertórios identitários. Nesta ressignificação, a Praça Mauá, por exemplo, passa a ser chamada “Parada dos Museus” no circuito do VLT, inaugurado no ano olímpico de 2016. Com a finalidade de destacar o “novo” e apagar o “velho”, opera-se com uma reconversão simbólica que, ao mesmo tempo, anula a história social e a carga simbólica da velha Praça Mauá e inaugura uma economia simbólica nova, que joga os holofotes para os dois equipamentos mais espetaculares da Praça, que, agora, passam a lhe dar o nome: “dos Museus”.

Estes dois equipamentos, MAR e Museu do Amanhã, foram tratados, de fato, como as grandes âncoras no processo de instalação e afirmação urbano-cultural desta operação. O *Museu de Arte do Rio*, MAR, foi inaugurado em 2013, com grande projeção nos meios de comunicação. Tratava-se do primeiro grande museu na nova área portuária, que carregava consigo, de modo eloquente, a mensagem de que, desta vez, o projeto de transformação urbana era para valer.

Vale destacar que, nos tempos em que o MAR era intenção e projeto, seu papel cenográfico foi exponencialmente explorado: na cobertura do museu seria instalado um teleférico para permitir o acesso direto ao Morro da Conceição, também projetado enquanto morro turistificado, eufemismo para as verdadeiras intenções, que passavam, então, pela gentrificação, embranquecimento e remoção de 832 casas de famílias de baixa renda. No sentido urbanístico, o Museu também representava o chamariz, a âncora para dar confiança às empresas, incorporadoras e investidores, inaugurado com três anos de antecedência às Olimpíadas. Estava ali o emblema que, supostamente, permitiria, pela via da animação cultural, espalhar os efeitos multiplicadores da operação urbana.

O Museu do Amanhã, segundo grande equipamento museográfico instalado na Praça, e projetado pelo *stararchitect* Santiago Calatrava, foi inaugurado em dezembro de 2015, faltando poucos meses para os Jogos Olímpicos e, desde então, foi constituído como novo destino dos circuitos de turismo no Rio de Janeiro, além de ícone urbano, com visitas escolares programadas e intensa publicidade da Rede Globo. Nos diversos suportes das mídias sociais passando pela grande mídia empresarial, o Museu do Amanhã pode ser identificado como *loci*, *par excellence*, das *selfies* que cidadãos e turistas fazem ao visitar a “nova” área portuária. A escultura #cidadeolímpica foi instalada bem próxima ao Museu para convidar as pessoas a fazerem seus registros fotográficos e, assim, promover a associação imediata do espaço público com o espaço digital. No que se refere à sua proposta expositiva bem como ao conceito desenvolvido pela sua curadoria e conteudistas, emerge a indagação: como é possível um museu que busca trazer a discussão sobre o “Amanhã” ter sido tão negligente com o seu “Ontem”? As “pedras pisadas do cais” (Aldir Blanc, João Bosco) do sombrio passado escravagista, a herança africana da memória negra, festa, música, resistência, estão ausentes do material expositivo. Um museu, definitivamente, *world class*.

Para além do valor simbólico destas grandes instalações culturais no âmbito do projeto de cidade “Maravilhosa e Olímpica” frente aos demais equipamentos de cultura da região, cabe mencionar que, em termos de investimento e das efetivas condições de funcionamento dos mesmos, e até mesmo em termos de sobrevivência, as instituições “negras” são visivelmente desfavorecidas. Enquanto o Museu de Arte do Rio recebeu 79,5 milhões para restauração e cerca de 51 milhões para a gestão da instituição (2013-2016) e o Museu do Amanhã recebeu cerca de 400 milhões para projeto, estudos preliminares e obras e cerca de 31 milhões para gestão (2015-2016) em investimentos públicos e incentivos², o Centro de Memória Instituto dos Pretos Novos³ recebeu R\$205 mil⁴ durante os primeiros oito anos de operação. O centro Cultural José Bonifácio⁵, centro de referência da cultura negra, recebeu cerca de R\$3 milhões para sua restauração. O Cais do Valongo recebeu cerca de R\$300 mil reais para sua restauração sem qualquer ação posterior que estimulasse a vivência do local, se comparado aos movimentos de ocupação do então *Boulevard Olímpico*⁶. Em contraposição o edital Pró-Apac Sagas, com orçamento de R\$4 milhões, contemplou restauração de casarios vinculadas à chamada Classe Criativa.

No *continuum* de intervenções culturais que ressignificam a área, o *Boulevard Olímpico*, inaugurado em 2016, é uma área de destaque do Grande Projeto Urbano (GPU) em sua dimensão simbólica, pois ali se concentram grandes equipamentos culturais, instalações provisórias, circuitos, festivais em agendas renovadas; contudo, sensíveis às

² Uma auditoria encomendada pela própria prefeitura da cidade apontou que houve realocação de 112 milhões de reais inicialmente destinados a obras de saneamento da comunidade do entorno. Outro estudo realizado pela UNIRIO/UFRJ (PINTO, NASRA e SANTOS 2016) aponta que houve repasse direto, via contrato, através de dispensa ou inexigibilidade de licitação, entre as secretarias de educação e urbanismo e a Fundação Roberto Marinho para obras de ambos os museus.

³ Ameaçou fechar por falta de condições de manutenção em 2017.

⁴ Relatório de Gestão CDURP 1º Semestre 2017.

⁵ Após sua reabertura em 2016, além de perder todo o mobiliário histórico, não possuir orçamento próprio para gestão das atividades, teve sua biblioteca com mais de 750 títulos sobre a cultura afro-brasileira desarticulada, sem que fosse indicado onde estariam os exemplares.

⁶ A orla, com 3,5 km de extensão, tem início no Museu Histórico Nacional, região central da cidade, estendendo-se até o Armazém 8, na área portuária.

conjunturas extremamente cambiantes. Este é, portanto, um território “luminoso” que, para SANTOS (2006) são aqueles: “(...) territórios que acumulam densidades técnicas e informacionais e, portanto, se tornam mais aptos a atrair atividades econômicas, capitais, tecnologia e organização”.

A combinação complexa de “sujeitos, objetos e ações” (op. cit.) no contexto do projeto *Porto Maravilha* opera, de fato, com “iscas” espetaculares (ARANTES, 2000) e de animação turístico-cultural, eloquentes para exemplificar esta matriz de renovação urbana. A construção do *Boulevard Olímpico* como mais uma marca da renovação urbana foi alavancada por um poderoso aparato de reconstrução simbólica do espaço, no qual o Grupo Globo, principal veículo de comunicação do país, assim como agenciador dos Museus/projetos âncora, opera dentre as principais forças catalizadoras na “iluminação” metafórica da região, promotor de uma agenda intensificada de ações culturais (WANIS e SÁNCHEZ, 2018).

O que vem se intensificando, sobretudo desde o início da operação urbana em 2009, é uma disputa simbólica pelas representações (BOURDIEU, 1997) sobre o território, na qual patrimônios materiais (arquitetônicos, urbanísticos) e imateriais (práticas culturais, a memória histórica) são mobilizados como signos de identidade. Tais disputas constituem o que Pierre Nora chama de “lugares de memória”. Segundo Nora (1993, p. 9) a história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente”. A memória é sempre uma construção, fruto de disputas pelo social. Os lugares de memória são então aqueles sobre os quais são atribuídas significações, “auras simbólicas”.

Pode-se sustentar, mediante a discussão acerca dos edifícios âncora que são parte do espetáculo da renovação urbana, assim como pelos espaços públicos de valor cenográfico que vêm sendo produzidos, que a área portuária é um lugar que, no momento pós-olímpico, está bem definido pelo conflito: um conflito sobre o que foi seu passado (a natureza de sua ‘herança’), sobre o que deveria ser seu desenvolvimento presente, sobre o que poderá ser seu futuro” (MASSEY, 2008, p. 185). Um lugar com “diversas percepções que, disputadas no presente, se entrecruzam e multiplicam” (SANTOS, SILVA, *et al.*, 2017).

De Maravilhosa a Olímpica: a colagem de imaginários na produção da cidade

Esta seção procura delinear o modo como se deu a produção da imagem de marca da cidade, associada aos Jogos Olímpicos Rio 2016, alargando os horizontes de sua espetacularização. Inspirada em modelos de desenvolvimento internacional, tal imagem exerceu forte influência nas dinâmicas da cidade, mediante utilização de estratégias de *branding*⁷ e *city marketing*⁸, para promover a transformação de diversos espaços urbanos e “inserir a cidade-alvo em um nó da rede internacional de cidades” (ARANTES, 2000), também por meio de “arquitetura de grife” como motor de promoção econômica (VALENÇA, 2016).

Nesse contexto, os megaeventos expandem domínios para além da arena esportiva, associados a uma série de imagens-síntese da cidade, sendo a chave para a construção

⁷ Branding: assim é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e ao fortalecimento de uma marca.

⁸ O city marketing é entendido como um “[...] mecanismo institucional de promoção e venda das cidades” (SÁNCHEZ, 1997).

da cidade-marca. Tal movimento agrega ideias-força que redefinem representações sobre os espaços. A produção de imagens, discursos e imaginários é disputada e desafiada a todo momento, passando por significativas mudanças no processo. Em janeiro de 2009, com a entrega do Dossiê de Candidatura dos Jogos Olímpicos, a imagem da “cidade maravilhosa e olímpica” começou a ganhar o mundo. Entretanto, foi em outubro desse mesmo ano que essa imagem da cidade espetáculo se concretizaria (GUTERMAN, 2017).

O vídeo oficial promocional da Rio 2016, apresentado em outubro 2009, dirigido por Fernando Meirelles, o mesmo diretor do filme *Cidade de Deus*, trazia pessoas fazendo esportes ao ar livre, paisagens exuberantes e a música *Cidade Maravilhosa* cantada em português e inglês. Representações sociais, tais como “Rio cidade solar”, “povoada de gente amiga e feliz”, entre outras, entrelaçadas aos aspectos pinçados das identidades culturais cariocas, como o samba e sua “tradicional” ginga, foram capturadas, organizadas e reapresentadas na forma de imagens-síntese, um pretenso *ethos* carioca para consumo externo.

A análise do material publicitário mostrou um padrão territorial seletivo para tratar as imagens. A “cidade maravilhosa” clichê, mostrada para o mundo, se limitou à Zona Sul, área mais valorizada da cidade, Lapa, Maracanã e Sapucaí, com imagens aéreas, paisagens exuberantes e algumas práticas que constroem a ideia da maneira de ser carioca. Também a área central/portuária entrou no rol dos espaços renovados superexpostos na imagem da renovação, posto que era necessário anunciar o projeto Porto Maravilha e justificar todos os gastos decorrentes de sua implantação, como apresentado na seção anterior. E foi, dentre outros instrumentos políticos, por meio dessas imagens que a coalizão pró Rio 2016 conseguiu sua vitoriosa candidatura.

Diversidade e harmonia num sítio de grande beleza paisagística produziram a imagem-síntese que remete ao mito de origem da “Cidade Maravilhosa”, aquela onde são promovidos consensos ao mesmo tempo em que os conflitos são diluídos (GUTERMAN et al., 2015). Dois anos depois da candidatura vitoriosa, em 2011, o Rio de Janeiro seria tornado Patrimônio Mundial:

*O Rio de Janeiro, ex capital da Colônia, do Reino, do Império e da República **ostenta o título de Cidade Maravilhosa** e, às vésperas de sediar os Jogos Olímpicos, maior evento do planeta, soma **ao seu honroso currículo** condição que ultrapassa os limites desta Terra de Santa Cruz: a de **Patrimônio Mundial da Humanidade**.*

(...)

O coroamento da Unesco acresce mais sobrenomes para a urbe carioca. Estamos falando da Olímpica e Maravilhosa Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro e de São Jorge, Patrimônio Mundial da Humanidade.⁹

A cidade tornada espetáculo, com nome e sobrenome, “Maravilhosa, Olímpica e Patrimônio Mundial da Humanidade” é transformada em sujeito. Segundo Sánchez (2010, p.428) “esse recurso discursivo permite esconder os verdadeiros atores sociais interessados nos projetos urbanos e contribui para a dissolução de possíveis contraposições ou resistências.” Quando a cidade é tornada sujeito, se torna também

⁹ *Olímpica, Maravilhosa e Patrimônio Mundial* 03.07.2011 Jornal O Dia. Por João Baptista Ferreira de Mello (coordenador do projeto Roteiros Geográficos do Rio da UERJ). Grifo nosso.

¹⁰Plano Estratégico: Rio, sempre Rio - PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 1996, p.23

¹¹Segundo Vainer (2009, p.83) a cidade, “que saiu da forma passiva de objeto e assumiu a forma ativa de sujeito, ganha uma nova identidade: é uma empresa”. Elas passam a competir com outras cidades para atrair investimentos e entrar no cenário mundial. A “gestão” urbana passa a ser subordinada à lógica do mercado.

mais fácil vendê-la sob uma identidade única, com sua “vocalização para a cultura e a alegria de viver”¹⁰, sob o manto que congrega “maiorias e minorias”, mobiliza a ideia do “todos” (LÓPEZ SÁNCHEZ, 1993), unidos num único sonho de torná-la vitrine para o mundo.

Quando a imagem esvaziada de conflitos começa a ser disputada, outra feição dessa construção publicitária começa a ganhar espaço: a cidade-empresa¹¹ (VAINER, 2009). No início de 2013 a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro promoveu o lançamento do jogo “Banco Imobiliário Cidade Olímpica”, com um gasto de aproximadamente R\$ 1 milhão, e a finalidade de distribuir 20 mil exemplares para a rede municipal de ensino. A cidade sede dos Jogos Olímpicos 2016 é transformada num jogo, no qual as regras e objetivos trazem a cidade empresa e o marketing urbano explicitados no tabuleiro.

O lançamento do Banco Imobiliário pela Prefeitura gerou uma enorme polêmica, disseminando o debate acerca do que está por trás do projeto de cidade olímpica. Grande parte da população e, sobretudo, os próprios professores da rede municipal, se manifestaram contrários à distribuição do jogo levando a questão ao Ministério Público, e fazendo com que, finalmente, a Prefeitura abortasse tal instrumento. Em uma manifestação de professores por melhores salários, em plena Cinelândia, centro do Rio de Janeiro, outro jogo de “Banco Imobiliário Cidade Olímpica” foi utilizado como estratégia do dissenso, de convite ao contraditório, ao debate público. Um grande tabuleiro foi montado em praça pública e as regras estavam fundamentadas nas responsabilidades públicas para produzir a cidade, assim como penalizavam o próprio Prefeito pelos desenfreios gastos públicos, a demonstrar que as ações coletivas no espaço público legitimam as disputas e, em alguns casos, podem até “virar o jogo”.

Outra imagem emblemática de uma cidade idílica foi identificada na campanha publicitária internacional da Petrobrás em 2011, que exibiu fotografias do Rio de Janeiro, de Nova York e Paris vistas a 6 mil metros de altura, “em alusão aos 6 mil metros de profundidade de onde a empresa irá extrair óleo da camada pré-sal”. Porém, as dezenas de favelas nos morros não apareceram na imagem, a qual recebeu um tratamento de *rendering* que as retirou. Trata-se da “invisibilidade da pobreza e dos pobres no Rio Olímpico” (COSENTINO, 2013), a qual remete a uma política de higienização pela imagem, que elimina tudo aquilo considerado “indesejável” e “feio”.

Segundo Debord (1997) “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”, ideologia por excelência:

(...) porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem (DEBORD, 1997, p.138).

A pesquisa mostrou que durante o período de preparação da cidade para os Jogos (2009/2016) a mídia internacional reportou os processos de exclusão e de violação de direitos nas ações da Prefeitura relacionadas aos moradores de baixa renda, das favelas ou de ocupações de moradia nas áreas centrais. *New York Times*, *El País*, *The Guardian*, *Le Monde Diplomatique*, entre outros, foram alguns dos periódicos que mais alertaram o mundo sobre as situações de exceção que estavam acontecendo no

Rio de Janeiro. Entretanto, é válido ressaltar que muitos movimentos de resistência, como aquele ligado à luta pela permanência dos moradores da Vila Autódromo, bairro popular vizinho ao Parque Olímpico, foram alavancados pelo interesse e cobertura jornalística dessas mídias internacionais, que se juntaram a outras organizações apoiadoras.

¹²Réveillon Olímpico - O Globo
01.01.2016.

“Enfim, 2016. Chegou o ano que entrou para a história da cidade antes mesmo de começar”¹², anunciou o Jornal *O Globo* no primeiro dia do ano 2016. Muitos anos de trabalho para fabricar a imagem da “Cidade Olímpica”, porém, nem tudo saiu como o esperado. Na mesma reportagem, que festejava a chegada do ano tão decisivo para a cidade, também eram lembrados os obstáculos e desafios a serem vencidos: a crise econômica e política, combate a um mosquito que produziu grave epidemia e obras atrasadas. 2016 chegou e era preciso colocar em prática as estratégias para restaurar o tal “espírito olímpico”. A tocha olímpica, e toda a simbologia que a mesma carrega, se mostrou uma valiosa estratégia para reacender o patriotismo cívico e a união nacional em prol dos Jogos.

Entretanto, dois eventos simultâneos, em 21 de abril de 2016, marcaram o complexo momento simbólico do olimpismo carioca, com grande repercussão internacional: no mesmo dia em que o Prefeito Eduardo Paes recebia a tocha olímpica, em cerimônia realizada no Panteão das Musas, em Atenas, Grécia, despencava uma ciclovía inaugurada apenas três meses antes em São Conrado, Rio de Janeiro, e matava duas pessoas. A manchete do jornal *O Globo*, “Fogo Olímpico. Por uma chama de otimismo”, acompanhada de uma épica imagem das musas com a tocha no templo grego, chocava, por oposição à ideia de otimismo, com a outra manchete, do mesmo dia: “Tragédia no feriado. Onda derruba ciclovía, mata dois e expõe falha em obra”.

Em várias cidades pessoas tentaram apagar a chama da tocha olímpica em forma de protesto mostrando que o almejado consenso estava longe de ser conseguido. Com efeito, muitos brasileiros estavam mesmo mais preocupados em apagar a tocha do que propriamente em celebrá-la.

A poucas semanas do início dos Jogos, uma imagem foi divulgada nacional e internacionalmente. Mostrava uma senhora moradora em situação de rua dormindo em frente a um túnel vestido para os jogos, ou seja, pronto para o espetáculo, na Zona Sul carioca. No mesmo dia em que a fotografia foi realizada, a mesma foi publicada pelo autor e se tornou rapidamente “viral”, de ampla divulgação. As reações foram diversas: pessoas chocadas com a mensagem forte que escancarava as desigualdades sociais, agravadas pelo espetáculo olímpico; outras, achando que se tratava de uma montagem para manchar a imagem da cidade olímpica. O autor publicou, então, um vídeo da mesma cena que o comoveu, mostrando que a situação registrada era efetiva.

Nem mesmo todos os dispositivos simbólicos juntos, que orquestrados, foram acionados, ao longo de sete anos, na construção da imagem da Cidade Maravilhosa e Olímpica, foram capazes de esconder as contradições e conflitos de uma cidade e de um estado que atravessavam profunda crise.

A produção da imagem da Cidade Olímpica pelas lentes da fotografia

A presente seção procura compreender o recorrente uso da fotografia na produção do espaço para os Jogos Olímpicos Rio 2016, o maior evento esportivo do planeta, ou seja, uma operação imensa que mobilizou não só os atletas, mas centenas de pessoas na realização da Olimpíada, como profissionais da imprensa mundial. A cobertura fotográfica de um evento esportivo como esse é para um seleto grupo de fotojornalistas que disputam os melhores ângulos para registrar imagens de cada competição, além de se tornarem “oficiais” produtores de imagens da festa e do espetáculo.

Na olimpíada do Rio, o Comitê Olímpico Internacional (COI) fez um acordo de longo prazo com a *Getty Images*, líder mundial em comunicação visual no qual a empresa atuaria de forma exclusiva como a agência de fotografia oficial e fornecedora de imagens para a organização. Conforme afirmou, Ken Mainards, vice-presidente de esportes e serviços da *Getty Images*¹³:

¹³ Fonte: <<https://wetransfer.com/thisworks/2016/08/06/wetransfer-x-getty-rio-2016-pictures/>>.

A Getty Images e o Comitê Olímpico Internacional têm trabalhado juntos há mais de 25 anos e estamos honrados em expandir nosso longo e estabelecido relacionamento para atender às necessidades dos movimentos olímpicos e suas principais partes interessadas.

As mídias sociais e a proliferação de canais através dos quais as pessoas consomem conteúdo promoveram um grande impacto na maneira como assistimos e vivenciamos os Jogos Olímpicos. Imagens poderosas que contam uma história nunca foram mais importantes. Elas criam engajamento, inspiram e evocam emoção. Estamos muito satisfeitos com a oportunidade de fornecer um conteúdo fascinante que vai inspirar e envolver os fãs de esportes em todo o mundo.

O relacionamento de longa data reforça o compromisso da *Getty Images* com o Comitê Olímpico Internacional (COI) e com o movimento olímpico, incluindo os patrocinadores, Comitês Olímpicos Nacionais e atletas. Timo Lumme, diretor-gerente dos serviços de televisão e marketing do COI, afirmou:

*Como líder da indústria fotográfica, a Getty Images tem demonstrado sua **habilidade de capturar a magia dos Jogos Olímpicos e as inspiradoras conquistas dos atletas olímpicos por muitos anos**. Por meio das plataformas de distribuição global da Getty Images é possível não só atender às necessidades do movimento olímpico, mas também apoiar as organizações de mídia em todo o mundo com fantásticas imagens olímpicas.* (Grifo nosso)

No total, 1.600 fotógrafos foram credenciados para os Jogos e estiveram posicionados em lugares estratégicos, selecionados por profissionais do Comitê Rio-2016 para captarem as melhores imagens dos esportistas e, importante destacar, da cidade. Só a agência oficial, contou com uma equipe de mais de 120 pessoas, incluindo uma seleção de elite, composta pelos mais premiados fotógrafos especializados em esportes.

A previsão da agência era de que os profissionais da empresa iriam produzir mais de 1,5 milhão de imagens no Rio de Janeiro, das quais mais de 85 mil seriam distribuídas em todo o mundo. Além de um especialista em *gigapixel* fotografando os principais

locais do evento em panoramas 360°, todos os fotógrafos da *Getty Images* estiveram equipados com câmeras de 360°, transportando assim os espectadores para o centro da ação olímpica.

Em uma matéria de junho de 2016, ao jornal *O Globo*, Ivo Gonzalez, fotógrafo e, na ocasião, diretor de fotografia do Comitê Rio 2016, contava que a Olimpíada do Rio seria pioneira em fornecimento de tecnologia. Ele avaliava: “Esta será a primeira Olimpíada em que os fotógrafos terão cabos de internet gratuitos para transmissão em alta velocidade em algumas posições de foto. As imagens poderão ser transmitidas para o mundo quase que em tempo real”.

Ou seja, diferente dos demais eventos olímpicos, a exposição e circulação de fotos alcançou maior agilidade para levar o espetáculo a todas as partes do mundo. Contudo, para efeitos deste trabalho há especial interesse em mostrar como a produção fotográfica lidou com a relação “cidade” e “megaevento”, qual ideia de cidade foi mobilizada, quais atributos do Rio de Janeiro foram ressaltados e valorizados, quais espaços foram tomados como mais emblemáticos para mostrar a cidade modernizada, a vida urbana, as paisagens, condicionando as representações dos espectadores, estimulando práticas de visitação e consumo dos lugares.

Com um grande aparato fotográfico disponível, é natural que em Jogos Olímpicos, grandes fotógrafos sejam atraídos a ir testar suas habilidades e disputar a produção de fotografias e imagens que possam ganhar destaque e prêmios. No entanto, o que faz uma imagem icônica? Além do talento individual dos operadores das câmeras, a produção fotográfica do evento foi cuidadosamente planejada como uma ação simbólica. Como explicou Ken Mainardis, às vésperas dos Jogos Rio 2016: “Apostamos que os Jogos Olímpicos deste ano serão os mais visuais até agora, já que trazemos nossa excelência fotográfica para captar a beleza do Rio a intensidade e a emoção deste evento.”. O vice-presidente da *Getty Images* destacou alguns critérios para decidir quais seriam as melhores fotos dos Jogos Olímpicos do Rio:

*Primeiramente, ela deve **definir o momento**. Não o momento antes ou depois que o atleta ganha o ouro olímpico ou cai da plataforma, mas o momento em que ela acontece. Em segundo lugar, **o fator “uau”**. **Muitas pessoas terão assistido a transmissão do evento ao vivo, mas o fotógrafo pode mostrar uma perspectiva totalmente diferente, o que fará as pessoas pararem e apreciarem aquele momento de uma maneira inteiramente nova**. Em terceiro, as imagens devem **transmitir ao observador que estes são os Jogos Olímpicos do Rio**. Quer seja um jogo de vôlei na praia de Copacabana ou um velejador no mar com a cidade maravilhosa atrás. Em quarto, **a narrativa**. **A imagem deve contar a história do momento através de pistas visuais. Na maior parte do tempo, uma imagem icônica se destaca rapidamente e você sabe que ela viverá na história visual das Olimpíadas para sempre**. Entretanto, às vezes uma imagem pode ganhar esse status com o tempo. Essa incerteza é o desafio e também a diversão do trabalho. (Grifo nosso)*

Na mesma reportagem para o *Jornal O Globo*, Ivo Gonzalez explicava seu trabalho de planejamento fotográfico junto aos fotógrafos credenciados, que deveriam capturar e realçar imagens icônicas da cidade, principalmente nas provas e percursos de rua:

“Meu trabalho foi planejar, olhar todo o percurso, fotografar e indicar mais ou menos em que pontos os fotógrafos estrangeiros devem se posicionar para ter um fundo bonito, imagens icônicas da cidade” fazendo com que o espectador veja e perceba que esse é o Rio – a representação de uma imagem ideal de cidade, confeccionada naquele momento pela comissão fotográfica dos Jogos.

No dia 5 de agosto de 2016, dia da cerimônia de abertura dos Jogos, Gonzalez realizou um workshop com todos os fotógrafos credenciados para assegurar-se de que os fotógrafos estrangeiros, principalmente os que nunca estiveram no Rio, iriam conseguir captar os melhores ângulos da cidade. Ao jornal O Globo, ressaltou a beleza da Cidade Maravilhosa como um grande diferencial, enfatizando a paisagem. Ele acreditava que o Rio também seria inovador em outro quesito:

Esses vão ser os Jogos mais bonitos. Temos visto grandes Olimpíadas, como a de Pequim (2008) e a de Londres, que tiveram excelentes estruturas. Nós também estamos muito bem, mas o que fará a diferença será a paisagem da cidade, afinal moramos num dos lugares mais bonitos do mundo.

A ideia de que o Rio é uma cidade única devido às belezas naturais, do relevo e da paisagem e, por isso, muito fotogênica é comum a fotógrafos bem experientes em olimpíadas, como Marcelo Carnaval e o americano Matthew Stockman¹⁴ que cobriu as últimas nove Olimpíadas.

O Rio é muito fotogênico. Os lugares das provas foram muito bem planejados. Os organizadores souberam tirar vantagem das belezas naturais da cidade. As partidas de vôlei de praia serão realizadas num dos lugares mais famosos do mundo, Copacabana. O remo, na Lagoa. E o Rio tem vantagem de os lugares das provas não serem tão espalhados, como em outras cidades em que eu estive. (Jornal O Globo, Os Jogos Fotogênicos. Edição de 26/06/2016)

Segundo Ivo Gonzalez, durante os eventos-teste das modalidades, foram escolhidos cerca de 150 pontos de onde os fotógrafos poderiam obter os melhores ângulos da cidade. E para a empreitada, Gonzalez, que cobriu as cinco últimas Olimpíadas como fotógrafo, teve a ajuda do diretor de fotografia dos Jogos de Londres (2012), o britânico Bob Martin. Juntos, montaram uma logística para facilitar o deslocamento dos profissionais ao longo das provas e valorizar ainda mais os visuais da cidade. Tal seleção de pontos e ângulos, junto ao alinhamento de *expertises*, mostram a combinação de sujeitos e instrumentos para a produção do espetáculo, parte do projeto de cidade na era olímpica.

O diretor de fotografia da Rio 2016 e a equipe também apostaram bastante no visual da baía de Guanabara e nas competições de vela, que partiram da Marina da Glória. Ivo afirmava “O iatismo vai ser uma coisa espetacular. A raia que fica bem em frente à Praia de Copacabana é maravilhosa. Você vê Copacabana com os prédios, as montanhas, o Cristo. É uma marca registrada.” (Figuras 1 e 2)

Outra matéria no O Globo acenava: “Não é apenas através de fotos que muitos estrangeiros vão se maravilhar.” (Figura 3). A Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav) estimou que, durante os Jogos, o Rio receberia cerca de 500 mil turistas

¹⁴ Matthew Stockman é fotógrafo do *staff* da *Getty Images* especializado em esportes e atualmente está baseado no Rio de Janeiro. Ele estudou na Universidade de Iowa e na Western Kentucky University, onde se formou em 1991 bacharel em fotojornalismo. Matthew cobriu grandes eventos esportivos em cinco continentes, incluindo os Jogos Olímpicos de verão e inverno, Wimbledon, US e French Open, ATP, WTA, NFL, NBA, MLB, NHL e Nascar. Em 2014, o fotógrafo foi designado para ficar no Rio de Janeiro após a Copa do Mundo e começar a cobertura dos Jogos Olímpicos da *Getty Images*.

Figura 1 (em cima): Prova na raia de Copacabana. Ao fundo skyline com o Pão de Açúcar. Fonte: Marcelo Carnaval, 16 de agosto de 2016.

Figura 2 (centro): Atletas se preparam para entrar no mar. Ao fundo, Museu da Imagem e do Som. Fonte: Marcelo Carnaval, 16 de agosto de 2016.

Figura 3 (embaixo): Turistas fazem *selfie* durante prova de ciclismo em Copacabana. Fonte: Marcelo Carnaval, 16 de agosto de 2016.

internacionais, além de 900 mil nacionais. Cristina Fritsch, presidente da Abav-RJ afirmou: “Não existe nenhuma cidade no mundo que reúna tantos atrativos como o Rio. Tem as praias, o Pão de Açúcar, o Corcovado e a área do Pôr Mauá, que foi revitalizada. Ainda temos o povo carioca, que é altamente receptivo e hospitaleiro”.

Apesar do principal foco das fotografias recair no desempenho dos atletas, nota-se que no Rio houve um trabalho de produção de imagens muito relacionado com a cidade e com os seus principais ícones, além de valorizar seus novos emblemas, como o Museu do Amanhã. (Figuras 4 e 5)

Figura 4 (em cima): Museu do Amanhã para emoldurar a maratona feminina - Rio 2016. Fonte: Marcelo Carnaval, agosto de 2016.

Figura 5 (embaixo): Vista da Maratona Feminina em outro ângulo, com destaque para a escultura do Museu do Amanhã. Ao fundo, vista da baía de Guanabara. Fonte: Marcelo Carnaval, agosto de 2016.

Algumas modalidades como, por exemplo, as provas de tiro, no Complexo Esportivo de Deodoro, o ciclismo de estrada, que foi disputado na orla, do Forte de Copacabana à Praia do Pontal, ou a maratona facilitam a exaltação, a valorização das paisagens e edifícios da cidade junto aos atletas.

A união entre a linguagem fotográfica e a linguagem escrita tratou de construir e mostrar uma imagem espetacular de cidade, tornada dominante. Junto à afirmação de supostos legados olímpicos, tais imagens reforçaram estereótipos conhecidos internacionalmente da cidade do Rio de Janeiro, como a “cidade solar” “do samba” “da hospitalidade” “do calor humano”, e inseriram novos valores e representações, como a “cidade segura”, “boa para os negócios”, “controlada”, “limpa”, “organizada”, como novas representações que vieram atualizar a imagem. Desse modo, novamente, trazem à tona a imaginabilidade da cidade e sua necessária renovação.

Considerações finais

A produção e a divulgação de imagens positivas e vendáveis da “Cidade Maravilhosa e Olímpica” fizeram parte de um amplo processo de planejamento urbano, que foi colocado em prática muito antes da “festa olímpica” ou do espetáculo esportivo começar, no horizonte de mais de duas décadas de urbanismo de orientação estratégica e neoliberal, no qual a realização de grandes eventos é um componente central.

¹⁵ Cesar Maia (1993-1996; 2001-2008), Luiz Paulo Conde (1997-2000) e Eduardo Paes (2009-2016).

Há mais de vinte anos, três prefeitos em cinco governos¹⁵, embora ocasionalmente envolvidos em disputas pessoais e partidárias, vem seguindo e garantindo uma convergência de modelos e projetos de cidade que expressam, no essencial, a mesma articulação de forças econômicas e sociais. A conquista do direito de sediar os Jogos Olímpicos 2016 constitui o ápice desse processo, iniciado em 1993, quando César Maia assumiu a prefeitura da cidade, inaugurando uma nova era – espetacular – de projetos para o Rio de Janeiro. (SÁNCHEZ, et al., 2016, p. 1)

Efetivamente, a assertiva de Guy Debord (1997, p. 14) de que o “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” foi elucidada pelo caso do urbanismo olímpico do Rio de Janeiro. A cidade, que já tinha passado por um megaevento esportivo recente, os Jogos Pan-americanos Pan 2007, conquistou a “chance de sediar as Olimpíadas de 2016”. Era esse o discurso da coalizão de poder, uma “conquista” que foi comemorada pela grande mídia, e que se tornou pauta para o realinhamento de forças da coalizão dominante em torno a um projeto de cidade.

Desde pelo menos os Jogos Pan-Americanos de 2007, a agenda carioca está integralmente predefinida pelos megaeventos – sejam eles esportivos ou não. A cidade encontra-se em uma estranha situação de urgência futurista que vai acumulando e acumulando choques de ordem e “choques de futuro” (LA BARRE, 2016, p.181)

Projetos e intervenções, possibilitados pela concentração de grandes investimentos públicos, reconfiguraram consideráveis parcelas do espaço da cidade, impactando, sobremaneira, sua estrutura e dinâmica socioespacial (Figura 6). Consequentemente, redefiniram as feições -fotográficas, imagéticas - de diversos ângulos da cidade, que estava agora “renovada” e *reaggiornada* aos padrões globais. Tal reagiornamento,

Figura 6: Publicidade das transformações urbanas nas obras do Parque Olímpico. Fonte: Acervo pessoal Bruna Guterman, 2016.

contudo, não se realizou sem uma costura, uma ligação com a cidade que é familiar às pessoas, cidadãos ou visitantes mais identificados com as imagens-síntese. Trata-se daquilo que Roland Barthes (2012) qualificou como “verossimilhança”, alguns nexos que colocam o espectador na condição de cidadão, participante, ao menos na aparência, daquele “mundo urbano” que lhe é familiar.

Nesse processo de produção das (in)visibilidades da cidade-espetáculo compareceram fotógrafos profissionais, cineastas, editores de imagem, produtores, que potencializaram o uso da fotografia e das imagens para vender uma ideia de cidade, com atributos capazes de torná-la deslumbrante, atrativa e vibrante. Tal mobilização de *expertises* buscou, por outro lado, a mobilização dos cidadãos “patriotas”, turistas nacionais e internacionais que também participaram da produção do espetáculo fazendo suas *selfies* e enviando ao mundo a sua leitura da cidade, colada às marcas da Cidade Maravilhosa e Olímpica. Buscou-se afirmar, pela imagem, o caráter monumental e referencial dos novos espaços renovados.

A pregnância de certos valores e representações da cidade, acionados pelos grandes veículos da mídia empresarial, pôde ser verificada quando esses valores passaram a ser reproduzidos pelos turistas e cidadãos que circulavam pelos novos espaços do urbanismo olímpico, e clicavam suas *selfies*, suas “fotos-pertencimento-estou aqui”, nos novos cartões-postais, consolidando mitos e imagens mitificadas.

Identificou-se, neste artigo, a fotografia e outros dispositivos de produção de imagem como linguagens de construção de narrativas visuais, tornadas dominantes, ao operarem com estéticas seletivas acerca da cidade. Constatou-se que a visualidade torna-se mentirosa (ACSELRAD, 2013) quando, por meio dela, são trabalhadas verdades parciais ou mitos, no sentido assignado por Roland BARTHES (2001), que parecem falar da totalidade da urbe enquanto apenas se referem a parcelas escolhidas, lugares emblemáticos e espetacularizados de um urbanismo afirmativo do poder e dos grandes interesses econômicos.

Tais suportes, contudo, ao serem interpretados pelo espectador, podem revelar quem está dentro e quem está fora do espetáculo, pois geram iluminações e apagamentos, hierarquias e subordinações, além de indicar os padrões de beleza da cidade e seu ethos, ao definir o que deve ser visto, valorizado, ocultado ou apagado. Esta grande narrativa espetacular, porém, deixou brechas, apresentou fissuras e foi confrontada por diversos grupos ao longo do processo, que produziram narrativas insurgentes e protagonizaram conflitos, especialmente no período da aguda crise que se instaurou no Rio de Janeiro e no país durante e após os Jogos.

Referências bibliográficas

- ACSELRAD, H. Cidade - Espaço Público. *Revista da Universidade Federal de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 20, p. 234-247, Jan./Jun. 2013. ISSN 01.
- ARANTES, O. UMA ESTRATÉGIA FATAL: A Cultura Nas Novas Gestões Urbanas. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO A Cidade do Pensamento Único. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 11-73.
- BARTHES, R. *A câmara clara*: nota sobre fotografia. [Ed. especial]. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- BIDOU-ZACHARIASEN, C. *De Volta À Cidade - Dos Processos de Gentrificação Às Políticas de Revitalização dos Centros Urbanos*. São Paulo: Annablume, v. 1, 2006.
- BOURDIEU, P. Os jogos olímpicos. In: BOURDIEU, P. *Sobre Televisão*. Tradução de Maria Lúcia Machado. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. p. 123-128.
- COSENTINO, R. A invisibilização da pobreza e dos pobres no Rio Olímpico., 2013. Disponível em: <<https://comitepopulario.wordpress.com/2013/04/15/a-invisibilizacao-da-pobreza-e-dos-pobres-no-rio-olimpico/>>. Acesso em: 10 maio 2013.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GUSMÃO DE OLIVEIRA, N. *O poder dos jogos e os jogos de poder*: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2012.
- GUTERMAN, B. *A "Cidade maravilhosa é a que Luta" Disputas Discursivas e Territoriais na Cidade Olímpica*. Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2017.
- GUTERMAN, G.; SÁNCHEZ, F.; LAIBER, P. Rio olímpico 2016: ciudad maravillosa es la que lucha. In: ARICÓ, G.; MANSILLA, J.; STANCHIERI, M. L. Mierda de Ciudad. Uma rearticulación crítica del urbanismo neoliberal desde las ciencias sociales. Barcelona: Pollen Edicions, 2015.
- LAIBER, P. *RIO 2016: Fotografia e Construção de Narrativa na Cidade Olímpica*. Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2018.
- LOPEZ SÁNCHEZ, P. Todos, mayoría y minorías en la Barcelona Olímpica. *Economía y Sociedad*, n. 9, p. 103-115, 1993.

MASCARENHAS (ORG.), G. et al. Olimpíadas 2016: um balanço de véspera. *Revista ADVIR*, Rio de Janeiro, Julho 2016. ISSN 15183769.

MASSEY, D. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. 1ª. ed. Rio de Janeiro : Bertrand, 2008.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*, São Paulo, p. 7-28, dezembro 1993. ISSN 10.

OLIVEIRA, N. G. D. O poder dos jogos e os jogos do poder: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo. *Tese (Doutorado em Política e Planejamento Urbano)* - IPPUR - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 308 f. 2012.

PAULI, P. D. *Crônicas de uma cidade em obras*. Rio de Janeiro: Rio Books/CAU, 2018.

SÁNCHEZ, F. *Cidade Espectáculo. Política, Planejamento e City Marketing*. Curitiba: Editora Palavra, 1997.

_____. *A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial*. Chapecó: Argos, 2010.

SANCHÉZ, F.; BIENENSTEIN, G.; OLIVEIRA, F. Jogos Rio 2016: Balanço de Véspera. *Revista Advir*, Rio de Janeiro , v. Dossiê Jogos Olímpicos, 2016.

SANTOS, M. Espaços opacos e luminosos. In: SANTOS, M. *A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, R. E. D. et al.. *Disputas de lugar e a Pequena África no Centro do Rio de Janeiro: Reação ou ação? Resistência ou r-existência e protagonismo?* Universidade Federal de Minas Gerais: Seminário Indisciplinar. Belo Horizonte. 2017.

VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C. B. E. M. E. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis : Vozes, 2009. p. 75-103.

VALENÇA, M. M. *Arquitetura de grife na cidade contemporânea. Tudo igual, mas diferente*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

WANIS, A.; SÁNCHEZ, F. A renovação urbano-cultural no Projeto Porto Maravilha: matrizes mobilizadas na reinvenção da área. In: CASTRO, F. F.; RODRIGUES, L. A. F.; ROCHA, R. Políticas Culturais para as Cidades. Salvador: EDUFBA, 2018.

Recebido [Out. 16, 2018]

Aprovado [Abr. 04, 2019]