

Em busca de sentidos para a “marca Rio”: as narrativas do site portomaravilha.com.br

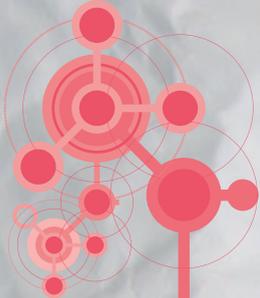
In search of meanings for the “Rio brand”: the narratives of the website portomaravilha.com.br

En busca de sentidos para la “marca Río”: las narrativas del sitio portomaravilha.com.br



Flávia Barroso de Mello

- Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), com bolsa da FAPERJ.
- Mestre em Comunicação Social pela UERJ
- Vencedora do Prêmio ABRAPCORP de Dissertações em 2018
- Membro do grupo de pesquisa Comunicação urbana, consumo e eventos, do Comunicação, arte e cidade (CAC) e do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Laccon), todos da UERJ
- Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
- Pós-graduação em Marketing Empresarial (Unesa, 2001) e em Mídia, Tecnologia e Novas Práticas Educacionais (PUC-Rio, 2009)



Resumo

Neste artigo, propõe-se analisar como a Prefeitura, em parceria com a iniciativa privada, constrói sentidos para a “marca Rio”. Sob a perspectiva da semiótica discursiva, são analisadas as narrativas institucionais veiculadas no site portomaravilha.com.br, sobre a reurbanização do Porto do Rio. A análise aponta pistas sobre uma estratégia institucional que, para além de um projeto de “Cidade Olímpica”, busca consolidar novo um *éthos* urbano, com vistas a inserir o Rio de Janeiro no mercado de cidades globais.

PALAVRAS-CHAVE: *BRANDING* • COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL • “MARCA RIO” • MEGAEVENTOS • PORTO MARAVILHA.

Abstract

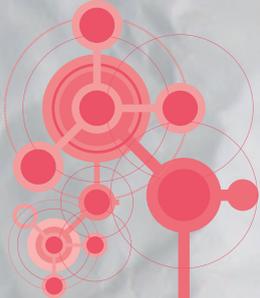
In this article, it is proposed to analyze how the City Hall, in partnership with the private initiative, builds meanings for the “Rio brand”. From the perspective of a discursive semiotics (Semprini, 2010), the institutional narratives published on the portomaravilha.com.br website on the renewal of the Port of Rio are analyzed. The analysis points to clues on an institutional strategy that, beyond a “Olympic city” project, seeks to consolidate a new urban *ethos*, in order to insert Rio de Janeiro into the global cities market.

KEYWORDS: *BRANDING* • INSTITUTIONAL COMMUNICATION • “RIO BRAND” • MEGAEVENTS • PORTO MARAVILHA.

Resumen

En este artículo se propone analizar cómo el Ayuntamiento, en asociación con la iniciativa privada, construye los sentidos para la “marca Río”. Desde la perspectiva de la semiótica discursiva (Semprini, 2010), se analizan las narrativas institucionales presentes en la página web portomaravilha.com.br sobre la reurbanización del Puerto de Río. El análisis apunta a pistas sobre una estrategia institucional que, además de un proyecto de “Ciudad Olímpica”, busca la consolidación de un nuevo *ethos* urbano, con el objetivo de insertar Río de Janeiro en el mercado de las ciudades globales.

PALABRAS CLAVE: *BRANDING* • COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL • “MARCA RÍO” • MEGAEVENTOS • PUERTO MARAVILHA.



INTRODUÇÃO

Gostaria de ser lembrado: – Um urbanista à la Pereira Passos com um coração à la Pedro Ernesto (que foi interventor entre 1931 e 1935 e prefeito de 1935 a 1936, lembrado por grandes feitos na saúde e na educação). Sob o ponto de vista da modernização da cidade, de grandes intervenções que possam melhorar e recuperar o Rio, acho que tem muita coisa acontecendo como aconteceu no governo Passos.¹

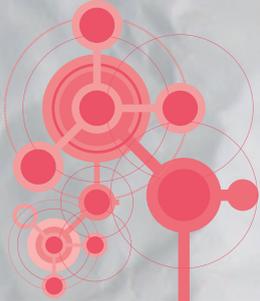
Em discurso público no lançamento das obras do Porto Maravilha, Eduardo Paes, então Prefeito do Rio de Janeiro, recorre às representações de memória da reforma realizada pelo prefeito Francisco Pereira Passos, em sua gestão de 1902 a 1904, para legitimar as mudanças que seriam impostas à cidade, a partir da reurbanização do porto, iniciada em 2011. De fato, a atual metrópole, cujos 450 anos foram comemorados em 2015, é muito distinta do Rio do início do século XX, e as obras realizadas por Pereira Passos tiveram tal relevância a ponto de reordenar a forma de viver e se locomover na cidade (com perdas e ganhos) que perdura, grosso modo, até os dias atuais. No entanto, guardadas as devidas ressalvas e para além das rupturas e continuidades que se observam entre a atual reurbanização do Porto do Rio e o período de modernização da então Capital da República – denominado pela imprensa da época de “Regeneração” –, a referência feita por Eduardo Paes oferece pistas sobre uma estratégia discursiva institucional da Prefeitura do Rio que será problematizada e analisada neste trabalho.

Cerca de cem anos depois da gestão Pereira Passos, a região passa por novas intervenções, numa parceria entre a Prefeitura da cidade, os governos estadual e federal e a iniciativa privada. A Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região Portuária (Cdurp), empresa de capital misto, administra a operação urbana do Porto Maravilha (Rio de Janeiro, 2009), cujo 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, bem como pela criação do Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana, cujo grupo de trabalho curatorial se propõe a construir diretrizes para implementação de políticas de valorização da memória e proteção do patrimônio cultural da região². No entanto, para além de sua relevância comercial e do resgate de uma história dita oficial, o Porto é um espaço de disputas simbólicas em busca da construção de sua memória, seus significados e da (re) construção de uma identidade.

O projeto Porto Maravilha ganhou relevância e foi viabilizado em função da realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Junto a outros megaeventos que têm pontuado as cenas urbanas do Rio de Janeiro, desde o início do século XXI, configura-se em 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 e, conseqüentemente, para possíveis investimentos e ações de comunicação, potencializando negócios em diversos segmentos da economia. Para Freitas, Gotardo e Sant’anna (2015), os megaeventos atuam como mídia e são importantes fenômenos geradores de sentido. No planejamento de um megaevento, tem início a construção de uma narrativa para o lugar, a busca de uma identificação, de uma identidade, que gere uma vantagem competitiva, um diferencial para a cidade ou país que se pretende inserir no mercado global. Observa-se, assim, nos grandes eventos realizados tanto pelo poder público como pela iniciativa privada, o foco na (re)construção e no fortalecimento de simbolismos, tradições, memórias e estilos de vida

¹ Declaração de Eduardo Paes (Tabak, 2012): “Em campanha Paes tenta vincular sua imagem às transformações feitas por Pereira Passos”.

² Ver: <http://www.portomaravilha.com.br/circuito>.



que remetem a um *éthos* de cidade ideal. Sob a ótica do mercado, portanto, mesmo lugares passam a ser observados como mercadoria. Para Sanchez (2010), pode-se observar a relação entre a reestruturação dos espaços urbanos e as mudanças culturais relacionadas ao consumo, aos modos de vida e às formas de (re)apropriação desses espaços. Percebe-se, dessa forma, que as reverberações dos megaeventos, os efeitos materiais e simbólicos que eles produzem, aliados ao discurso em torno do legado desses megaeventos, são potencializados pelos esforços de comunicação e configuram-se em um recurso discursivo que serve ao *branding* da cidade – no caso do Rio –, bastante explorado pela Prefeitura em suas mídias institucionais, no período do ciclo olímpico.

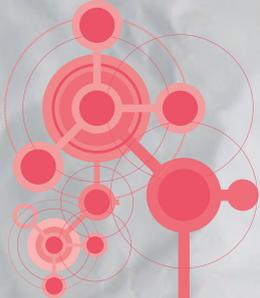
Dessa forma, tendo em vista o papel central do consumo para as dinâmicas urbanas contemporâneas e o potencial pedagógico da comunicação institucional na formação de comportamentos sociais, propõe-se, neste artigo, analisar como a Prefeitura, em parceria com a iniciativa privada, na figura da empresa Cdurp, constrói sentidos para a "marca Rio", a partir dos discursos institucionais sobre a reurbanização do Porto do Rio. Pretende-se, portanto, identificar as narrativas propostas pelos discursos institucionais que constroem um *storytelling*³ do Rio de Janeiro a partir da requalificação da região portuária, legitimando, assim, a construção de uma imagem de marca que se pretende diante de um cenário competitivo de cidades convertidas em mercadoria. Para tanto, serão analisadas, com base na semiótica discursiva, especialmente no trabalho de Semprini (2010), as narrativas do site portomaravilha.com.br, principal veículo de divulgação institucional do projeto Porto Maravilha.

A CIDADE, SUAS DIMENSÕES, SUA IDENTIDADE

A construção da identidade de um lugar está diretamente relacionada ao seu passado e ao atual ambiente histórico, político, econômico, legal e cultural em que está inserido. Nos termos de Hall (2014), entende-se identidade a partir de um viés discursivo, como uma construção sempre em processo, em que as dinâmicas culturais provocam suturas e fixações, discursos e práticas que, por um lado, tentam interpelar os atores a assumirem seus lugares de sujeitos sociais e, por outro lado, produzem subjetividades, que os constroem como sujeitos agentes. Ou seja, para Hall (2014), uma identidade nunca é fixa, estável, ela é constitutiva a partir ou por meio da relação com o "outro". A construção cultural de uma identidade, afinal, se dará a partir dos significados atribuídos aos espaços sociais, aos lugares socialmente experimentados pelas narrativas produzidas por diferentes agentes a partir das disputas que envolvem a apropriação simbólica da materialidade, dos espaços construídos.

Nesse sentido, cabe problematizar o conceito de memória coletiva, de Maurice Halbwachs (1990), uma vez que essas narrativas são produzidas com base no acionamento das memórias de quem as narra. Para o autor, a memória não é puramente individual, mas um produto da interação social, do meio em que se vive. E é no presente que essa memória é acionada como recurso para a construção de um futuro que atenda às aspirações do presente. Pollack (1992), assim, como Halbwachs, insiste na memória "como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes" (Pollack, 1992, p. 2). Além de socialmente construída, para o autor a memória é "seletiva", ou seja, há um trabalho constante de "enquadramento da memória". É preciso escolher o que vai ser lembrado e o que deve ser esquecido, reforçando as preocupações do momento como elemento de estruturação da memória. O autor reitera o aspecto de construção da memória como uma estratégia de agentes e agências sociais para ancorar identidades e afirma que a memória é, em parte, herdada, e está fenomenologicamente ligada ao sentimento de identidade (Pollack, 1992, p. 5). Desse modo, pode-se pensar a construção da identidade não apenas como algo individual ou coletivo, mas como uma constante negociação entre indivíduo

³ O conceito de *storytelling* organizacional é trabalhado por diversos autores do marketing e da administração. Aqui, adota-se a definição de Boje (1995), que entende *storytelling*, resumidamente, como um sistema coletivo em que a performance das histórias que a organização conta sobre si é peça chave na construção de sentido e significado para suas estratégias organizacionais.



e sociedade, sempre em processo de interação e fluxos. Assim, os sujeitos não constroem uma única e estática identidade, mas configuram-se em múltiplas identidades, sempre em relação com sua alteridade.

Em seus estudos sobre lugares de memória, Pierre Nora (1993) observa que a valorização das ruínas históricas, a procura de vestígios que formem a identidade da cidade, a restauração de patrimônios e a construção de museus são uma necessidade de produzir memória, em contrapartida à aceleração que abarca a sociedade contemporânea. O autor defende a ideia de que a ausência de memória espontânea criou, na contemporaneidade, uma obsessão pela materialização da memória que objetiva manter acionados os sentimentos de pertencimento e de identificação. Salgueiro (2008, p. 17), observando as teorias de Nora (1993), afirma que "a memória precisa se enraizar no concreto, isto é, em espaços, gestos, imagens e objetos, num conjunto de coisas palpáveis e perceptíveis, enfim, entre as quais se incluem os monumentos". O acionamento de memórias construídas e revitalizadas, portanto, subsidiam os símbolos identitários, conferem sentimentos de poder e coesão a um grupo, a um país, a uma cidade.

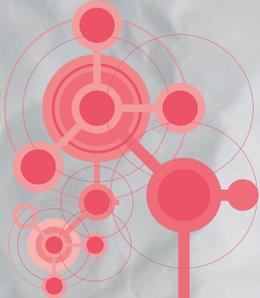
Caminhando para um entendimento mercadológico, a construção de uma marca para um país, uma cidade ou um território está baseada nas teorias relacionadas ao *city branding*, *place branding*, *destination branding* ou ainda *place marketing*, todas compostas por estudos relativamente recentes com algumas especificidades conceituais, mas que convergem para um mesmo objetivo: construir uma reputação mercadológica para marcas locais a partir da "representação perceptual das ações passadas e expectativas futuras que descrevem o atrativo geral do território para seus grupos de interesse em comparação a seus competidores" (García; Gómez; Molina, 2013, p. 112). Para autores como Clegg e Kornberger (2010) e Karavatzis e Ashworth (2008), o *place marketing* relaciona as teorias de marketing de produtos a um local geográfico, enquanto o desenvolvimento da marca de cidades (*place branding*) está relacionado à criação de um posicionamento único, com o objetivo de melhorar a vantagem competitiva do lugar. Na concepção da gestão de marca, Karavatzis considera que tudo o que a cidade é, qualquer ação realizada na cidade ou pela cidade comunica sua imagem (Karavatzis, 2004, p. 66). Assim, pressupõe que a construção da marca-cidade se dá a partir de sua comunicação.

Complementarmente à perspectiva da gestão de marca, Baldissera (2009) pensa a comunicação organizacional como um processo de construção e disputa de sentidos. Dessa forma, propõe articular a comunicação de uma organização com seus *stakeholders*⁴ sob três dimensões: (1) da "organização comunicada", compreendendo a fala oficial, autorizada, os processos planejados; (2) da "organização comunicante", que contempla a dimensão da organização comunicada, porém a ultrapassa, pois abrange todas as relações comunicacionais dos sujeitos diretamente com a organização; e (3) da "organização falada", que se dá fora do ambiente organizacional, sem uma relação direta com os esforços da organização para que ela seja realizada. A este trabalho interessa, especialmente, a dimensão da "organização comunicada", fundamentada por Baldissera (2009). A partir da fala autorizada, busca-se apontar, na análise, como são articulados os esforços institucionais que servem ao *branding* do Rio de Janeiro.

ESTRATÉGIA E PERCURSO DE ANÁLISE

O *corpus* desta pesquisa é constituído do conteúdo veiculado no site portomaravilha.com.br, a principal mídia para comunicação institucional da Prefeitura do Rio / Cdurp, relacionada ao projeto de revitalização do Porto, no período de 2011, quando foi iniciado o projeto Porto Maravilha, a 2016, ano em que foram realizadas as Olimpíadas do Rio. O site problematizado cumpre seu papel tanto de divulgar as informações de projetos e eventos quanto de plataforma para esforços publicitários, e auxilia

⁴ *Stakeholders* ou públicos interessados são os grupos e pessoas que afetam e são afetados pelo atingimento da missão, objetivos e estratégias de uma organização (Bateman, 1998).



na pedagogia dos cidadãos e visitantes, a fim de legitimar os processos de mudança impostos. Desse modo, funciona como um ponto de convergência de outras mídias digitais (Facebook, Twitter e canal no YouTube) e endereços eletrônicos institucionais e de parceiros privados. Além disso, constitui-se em lugar de interação dos diversos públicos com a organização, espaço para realização de negócios, fonte de consulta para o público em geral e jornalistas de mídia. Com efeito, trata-se de uma ferramenta estratégica para a reafirmação institucional do projeto, em que as representações sobre o Porto Maravilha são ofertadas, influenciando na percepção dos públicos, bem como na construção simbólica da região.

O conteúdo analisado concentra-se na aba "Notícias", que traz informações atualizadas diariamente sobre o Porto Maravilha e suas dinâmicas. As notícias também recebem destaque na *home* principal em um espaço denominado "Últimas notícias". A opção por privilegiar a análise da aba "Notícias" não está relacionada ao volume de "clicks" e acessos que essa área possa demandar no site, mas sim à sua relevância, pois se constitui no conteúdo principal do veículo, recebendo destaque diário em, ao menos, três *pop-ups* que giram randomicamente na *home*, e está correlacionada, de forma temática, às demais abas de conteúdo que divulgam informações institucionais do projeto.

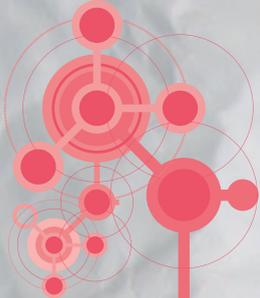
Para alcançar os objetivos propostos, preconiza-se a aproximação com a semiótica de linha francesa, especificamente pela ótica de Semprini (2010), e seu modelo projeto/manifestação de identidade da marca. Tal modelo pode ser expresso por um processo no qual os gestores da marca concebem um sentido primordial, denominado projeto de marca, que é concretizado então por suas manifestações. As manifestações da marca são os enunciados que tornam concreto o projeto de marca, são formas tanto materiais quanto imateriais de tornar a marca perceptível aos destinatários através da observação ou da experiência. Podem ser a estratégia, o produto em si, a embalagem, o preço, logomarcas, entre outros. No caso de uma cidade, podem ser eventos e mobiliário urbano, por exemplo. Nesse sentido, ao analisar o site portomaravilha.com.br entendemos que se trata de uma das manifestações da "marca Rio" e que, portanto, deve representar, ao menos, uma parte do projeto de marca que se pretende para o Rio. Partiu-se, portanto, da observação das manifestações da marca (nesse caso, o conteúdo do site portomaravilha.com.br), que são sua esfera perceptível, com a qual os sujeitos podem interagir e ter uma experiência concreta, para chegar ao nível mais profundo dos valores. Cabe destacar que as manifestações de uma marca não buscam esconder seu projeto (que nasce na esfera do abstrato), mas, sim, exprimi-lo, da forma mais clara possível, permitindo, assim, aos receptores remontá-lo a partir do sensível, de suas manifestações concretas. (Semprini, 2010).

NARRATIVAS INSTITUCIONAIS PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA RIO

No "nível discursivo", situam-se os "códigos" ou "atributos" das marcas, que, apesar de serem de grande importância para seu reconhecimento e impacto, só têm pertinência por garantir a concretização dos valores e narrativas, suas verdadeiras fontes de identidade. Nas palavras de Semprini (2010, p. 168), "este nível é, com certeza, o mais sensível ao ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores". Observa-se, desse modo, que a importância simbólica do projeto de reurbanização da região portuária se confirma, com a concretização dos valores e narrativas em dois grandes temas que se repetem nos discursos enunciados no site, a saber: "diálogos entre memória e modernização" e "consumo cultural". A seguir, apresenta-se como os dois grandes temas são desenvolvidos e figurativizados no site.

Diálogos entre memória e modernização

O tema "Diálogos entre memória e modernização" contempla as narrativas que trazem o passado para visitar o presente e o futuro. Ele é tratado nas notícias sobre "revitalização", pelo viés do embelezamento, infraestrutura, saneamento, mobilidade urbana, habitação, segurança, transformação e restauração de espaços e equipamentos culturais e legado. E também nas notícias sobre "cidadania", desenvolvido nas narrativas sobre manifestações culturais, educação para a cidadania, arte,



empreendedorismo, negócios, parceria público-privada, globalização, tecnologia, sustentabilidade, habitação de interesse social e empregabilidade.

Os discursos da "revitalização" 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, como é possível identificar no folder eletrônico que divulga o Museu do Amanhã (fragmento 1).

(01) 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, 2015a)

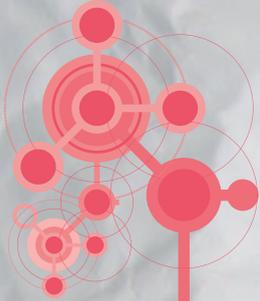
Em relação ao processo de figurativização desses discursos, destaca-se a perimetral como o ícone do passado a ser revisto e os novos equipamentos como seu oposto, como é possível observar na notícia "Por que substituir o Elevado da Perimetral?" e "Era uma vez uma Perimetral". Vale destacar, ainda, a centralidade da Praça Mauá e seus ícones máximos da "revitalização", evidenciados após a derrubada do viaduto da Perimetral: o Museu de Arte do Rio (MAR) e o Museu do Amanhã. Como integrante do cenário, ao lado da clássica estátua do Barão de Mauá, passa a figurar a "escultura interativa" #cidadeolimpica, palco para *selfies* e fotos a serem compartilhadas, contribuindo para a consolidação do imaginário olímpico carioca, bem como para sua publicidade. Complementam a figurativização os novos meios de transporte (VLT) e a apresentação nominal de empresas e empresários parceiros da prefeitura no projeto, bem como de cidadãos (personagens das matérias, moradores da região) que serão beneficiários do legado do projeto.

O legado é também enunciado nos discursos da "revitalização", e se mantém como argumento que justifica os investimentos a serem realizados na cidade, inclusive no Porto Maravilha, para sediar os Jogos Olímpicos, como descrito no fragmento 2, da notícia "Legado dos Jogos Rio 2016".

(2) O legado para a cidade é a razão de termos conquistado o direito de sediar os Jogos Olímpicos. Nosso grande objetivo, além da nossa paixão pelo esporte, é vencer as desigualdades no Rio. (Soares, 2015)

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 os sujeitos atuantes na região, como se observa na notícia "Maratona de negócios reúne empresas na região" (Maratona, 2012). Tais observações alinham-se ao argumento de Sanchez (2010, p. 62) acerca dos imperativos que determinam as características da cidade inserida num contexto de mercado. Para a autora, as estruturas espaciais do passado "tornam-se uma barreira para a acumulação" e passam a ser modificadas "quando velhos espaços são destruídos ou recriados e novos espaços aliados a condições atualizadas de infraestrutura são criados."

Essas narrativas se utilizam, também, das histórias de personagens da região, de ontem e de hoje, as "histórias miúdas", na expressão de Machado de Assis, como ressalta Sevcenko (1998). Em algumas notícias que se utilizam das figuras de personagens para aproximar o leitor da realidade, nota-se a presença simultânea de sujeitos do passado e do presente, trazendo o diálogo entre contemporaneidade e tradição. Da mesma forma, essas micronarrativas, suas histórias e experiências aproximam os sujeitos atores dos processos de mudança pelos quais a região está passando, reforçando o sentimento de identidade e pertencimento, diretamente relacionado ao passado e ao ambiente sociocultural do presente, retomando o pensamento de Hall (2013).



Os discursos que trazem o passado para visitar o presente e o futuro poderiam levar a crer numa busca de construção individualizada de uma imagem para a cidade. Mas, ao contrário, se perdem nos processos de racionalidade modernizadora da globalização, provocando, enfim, uma imagem de marca homogênea 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 em busca de um mercado global. Nas palavras de Jaguaribe (2011, p. 13), há demanda "por uma pátina da história, uma revalorização dos legados do passado".

Compondo o tema "diálogos entre memória e modernização", encontram-se narrativas de recuperação do patrimônio histórico, numa estratégia que parte dos lugares de memória (Nora, 1993) para promover um resgate de repertórios simbólicos coletivos, com vistas a uma reconstrução da identidade cultural na região do Porto, como se observa nas notícias "Igreja de São Francisco da Prainha reabre sob bênção de Dom Orani Tempesta" (Igreja, 2015), "Cais do Valongo é candidato a patrimônio da humanidade" (Cais, 2016) e "De volta ao Jardim Suspenso do Valongo" (Lopes, 2012). A memória coletiva (Halbwachs, 2006), desse modo, aparece como recurso discursivo na comunicação institucional do Porto Maravilha, se configura em elemento constituinte do sentimento de identidade, em que memórias compartilhadas coletivamente ajudam a constituir os sujeitos culturalmente como comunidades, coletividades (Pollack, 1989). Isso remete à dimensão política da construção dessas memórias, uma vez que algumas histórias são contadas e outras silenciadas. O que é lembrado e o que é esquecido torna-se a questão chave para orientar o senso de "quem somos" e "quem desejamos ser". Escolher o que será lembrado é, enfim, traduzir o passado em discursos manejáveis, é acionar, no presente, a memória como recurso discursivo para ancorar o planejamento do futuro.

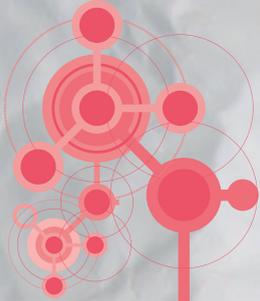
Consumo cultural

O *boom* de produção e consumo de imagens, serviços e eventos culturais que passa a desenhar a economia mundial contemporânea, dá vida à cidade-espetáculo (Sanchez, 2010) e parece, no caso do Porto Maravilha, se configurar, ao lado dos discursos sobre memória, na narrativa máxima para a construção da marca cidade que se pretende para o Rio, a partir das reformas que se operam na região portuária.

O tema "consumo cultural" se consolida nas notícias sobre "cultura como entretenimento" – nos discursos sobre entretenimento, esporte, turismo cultural e de memória, gastronomia, literatura, arte, multiculturalismo, diversidade, globalização –; nas notícias sobre "produção cultural", abordadas pelo viés do empreendedorismo, da indústria criativa, do fomento, da recuperação e manutenção do patrimônio material e imaterial da região; e nas narrativas sobre "atividades educativas" – cursos de formação profissional, atividades de educação ambiental, cursos de extensão.

Assim, além dos museus, enunciados como o foco da visita na Praça Mauá, as diversas manifestações que a região portuária comporta – religiosas, folclóricas, gastronômicas, artísticas – e que são organizadas em um calendário anual disponível no site (Circuito, [2012]), aparecem nos discursos de "consumo cultural". Nesses discursos, observa-se o objetivo de efetivar a região do porto como local de lazer e entretenimento cultural, tanto para os moradores e usuários da região, como para os turistas de dentro e de fora do país, como apontam as notícias "Passaporte Cultural do Rio oferece gratuidade e descontos em até 700 atrações" (Soares, 2016), "Praça Mauá será reinaugurada em domingo de festa" (Praça, 2015), "Museu do Amanhã supera marca de 500 mil visitantes" (Museu, 2015b).

Intimamente ligado ao argumento da cultura como mercadoria surgem, novamente, os enunciados de memória, postos em prática pelo Programa Porto Cultural, com uma agenda de eventos culturais ao longo de todos os meses do ano, contando,



por vezes, com o apoio da iniciativa privada⁵. Como sugere Jaguaribe (2011), há um elemento performático no qual o espaço histórico é empacotado como experiências a serem consumidas.

O discurso multicultural também está presente na divulgação dos espaços culturais, reforçando a preocupação com o global e afirmando o espaço como pertencente a todos os que habitam ou passam por lá. A notícia "Kobra na Orla Conde" (Bartholini, 2016) apresenta o grafite gigante "Todos somos um", do famoso muralista brasileiro Eduardo Kobra, pintado em um muro de dois mil e quinhentos metros quadrados, na Orla Conde, retratando cinco rostos que representam um povo nativo de cada continente.

Passando ao nível das narrativas dos discursos analisados, é possível observar que o destinador (site portomaravilha.com.br) propõe ao destinatário (leitor do site) acreditar que as reformas urbanas são o único meio para a inserção da cidade em um novo patamar de modernidade, em um mercado de cidades globais. Assim, o "objeto valor" da narrativa é exatamente essa cidade nova e global que será disponibilizada para os destinatários-leitores, sejam eles moradores ou visitantes. As narrativas podem, portanto, ser entendidas como estratégias de convencimento do destinatário de que a única maneira de conseguir uma cidade global, contemporânea, é por meio dessas grandes intervenções urbanas.

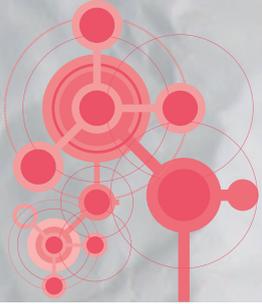
Finalmente, no nível mais profundo das narrativas analisadas, em que se identificam os valores propostos para a marca, observa-se, no discurso, a conciliação dos dois termos da oposição semântica modernidade vs. tradição. Há uma tentativa de equilibrar esses valores, na medida em que a degradação da região portuária é um passado que se quer demolir, com o Viaduto da Perimetral representando o grande vilão e responsável pela precariedade dessa área. Paralelamente, há que se preservar a história contada através de monumentos a serem restaurados ou "redescobertos", como é o caso do Cais do Valongo. Indo além, há ainda que se escrever uma nova história para a região, a partir dos novos lugares de memória (Nora, 1984), que serão erguidos como os novos museus da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do site portomaravilha.com.br apontou para pistas sobre a estratégia discursiva da Prefeitura do Rio que enquadra as memórias da região para legitimar a reurbanização do presente, selecionando, assim, o que ficará de legado discursivo para o futuro, com vistas à construção de um novo projeto de cidade a partir de uma lógica que obedece 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 temas "diálogos entre memória e modernização" e "consumo cultural". A nova dinâmica do espaço transita entre o passado, o presente e o futuro, entre o individual e o coletivo, imbrica objetividade e subjetividade, atribuindo novos significados aos espaços construídos, em que os sujeitos são expostos a um imaginário proposto por valores hegemônicos, que objetivam organizar e programar a vida social na região.

Dessa forma, nos discursos institucionais sobre o Porto Maravilha, o constante acionamento da memória coletiva da região se propõe a resgatar uma identidade histórica, conferindo valor ao patrimônio, como à "redescoberta" do Cais do Valongo, ao mesmo tempo em que outras memórias devem ser apagadas, como o Viaduto da Perimetral. Entre memórias e apagamentos, constitui-se o consumo cultural na região, com novas dinâmicas para o espaço e seus usos, ignorando, por vezes, as subjetividades e a vida cotidiana da cidade. Dessa forma, os discursos institucionais e midiáticos dão forma e tornam a cidade visível e identificável no imaginário, tanto dos cidadãos, que se apropriam do espaço, quanto dos turistas que

⁵ Ver: Calendário Cultural em: <http://www.portomaravilha.com.br/calendario>.



apenas passam por ele. Enfim, se o site portomaravilha.com.br é entendido aqui como veículo que enuncia um ponto de vista sobre a realidade, a partir do viés institucional, é possível pensar sobre sua atuação na legitimação da região portuária como lugar de memória, mas, além, o veículo pode ser entendido, ele próprio, como um lugar de memória, uma vez que produz e armazena o cotidiano da cidade. Dessa forma, identifica-se um trabalho de enquadramento de memória em que a opção por priorizar rupturas e/ou continuidades, por privilegiar certa maneira de enxergar os fatos históricos, evidentemente, guarda interesses políticos e ideológicos. De fato, vê-se a área central da cidade que, por muito tempo, se constituiu apenas em centro comercial e de passagem, sendo reinventada e revalorizada a partir das narrativas que associam embelezamento, segurança e qualidade de vida à memória do lugar, apoiadas em monumentos e fatos históricos.

Como discurso, o Rio de Janeiro é enunciado, conta uma história, alimenta o repertório simbólico de quem consome seus espaços, vive ou passa por eles. E o papel do *branding* é, senão criar um *storytelling* para a cidade, torná-la diferente, interessante, única, enfim, criar uma marca de cidade. No entanto, pela perspectiva adotada neste trabalho, cabe ressaltar que as narrativas institucionais produzidas configuram-se em um dos discursos possíveis para a "marca Rio", já que, partindo da perspectiva relacional da marca, essas narrativas são parte de um contexto social e histórico, serão reapropriadas e ressignificadas pelos destinatários, num processo contínuo de trocas e negociações, implicando a atuação de sujeitos e papéis diversos.

Finalmente, tomando emprestado o diálogo entre Marco Polo e Kublai Khan, na obra de Ítalo Calvino (2017), não se pode confundir o Rio de Janeiro com os discursos que o descrevem, apesar de um estar estreitamente relacionado ao outro. Com efeito, as narrativas institucionais associadas ao *city branding*, que pretendem reforçar ou construir uma imagem de marca para um lugar, somente poderão adquirir seu pleno significado quando seu discurso, após interpretado, filtrado e avaliado pelos sujeitos que o recebem, fizer sentido, trouxer resposta aos seus questionamentos e contribuir para seus projetos de vida.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, ano 6, n. 10/11, p. 115-20, 2009.

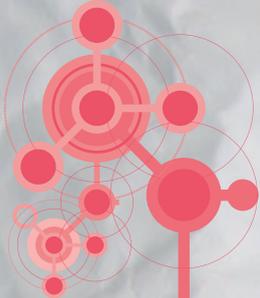
BARTHOLINI, Bruno. Kobra na Orla Conde. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ts6blN>. Acesso em: 1 jul. 2016.

CAIS do Valongo é candidato a patrimônio da humanidade. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://twixar.me/3HQ3>. Acesso em: 1 jul. 2016.

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CIRCUITO histórico e arqueológico da celebração da herança africana. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, [2012]. Disponível em: <http://twixar.me/wHQ3>. Acesso em: 1 jan. 2018.

CLEGG, Stewart; KORNBERGER, Martin. An Organizational Perspective on Space and Place Branding. In: GO, Frank; GOVERS, Robert (ed.). *International place branding yearbook 2001: place branding in the new age of innovation*. London: Palgrave Macmillan, 2010. p. 3-11.



FREITAS, Ricardo Ferreira; GOTARDO, Ana Teresa; SANT'ANNA, Cristina Nunes de. Ativos intangíveis na marca Rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais. *In: ENCONTRO NACIONAL COMPÓS*, 24., 2015, Brasília. *Anais [...]*. Brasília: Compós, 2015. p. 1-17.

GARCÍA, Juan; GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar*, Bogotá, v. 23, n. 50, p. 111-127, 2013.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 1990.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? *In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2014.

IGREJA de São Francisco da Prainha reabre sob as bênçãos de Dom Orani Tempesta. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://twixar.me/k2Q3>. Acesso em: 1 jul. 2016.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculos e espaços urbanos. *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 327-347, 2011. Disponível em: <http://twixar.me/vqQ3>. Acesso em: 18 fev. 2019.

KARAVATZIS, Mihalis. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework dos developing city brands. *Place Branding*, Basel, v. 1, nº 1, p. 58-73, 2004.

KARAVATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory. 'Place Marketing: How did we get Here and Where are we Going? *Journal of Place Management and Development*, Bingley, UK, v. 1, n. 2, p. 150-67, 2008.

LOPES, Yara. De volta ao jardim suspenso do Valongo. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://twixar.me/THQ3>. Acesso em: 1 jul. 2016.

MARATONA de negócios reúne empresas na região. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://twixar.me/X2Q3>. Acesso em: 1 jul. 2016.

MUSEU do Amanhã supera marca de 500 mil visitantes. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2015b. Disponível em: <https://bit.ly/2ts6blN>. Acesso em: 1 jan. 2018.

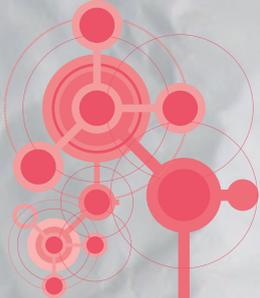
MUSEU do Amanhã. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2015a. Disponível em: <https://bit.ly/2DV5Dtc>. Acesso em: 1 jul. 2016.

NORA, Pierre. Entre memória e história. *Projeto História*, São Paulo, n. 10, dez. 1993.

POLLACK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

PRAÇA Mauá será reinaugurada em domingo de festa. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://twixar.me/YHQ3>. Acesso em: 1 jan. 2018.

RIO DE JANEIRO (Município). *Lei Complementar nº 101, de 23 de Novembro de 2009*. Modifica o Plano Diretor, autoriza o Poder Executivo a instituir a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio e dá outras providências. Rio de Janeiro: Câmara Municipal, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2N9k4hE>. Acesso em: 1 jul. 2016.



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

SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SOARES, Helena. Legado dos jogos Rio 2016. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://twixar.me/w2Q3>. Acesso em: 1 jul. 2016.

SOARES, Helena. Passaporte Cultural do Rio oferece gratuidade e descontos em 700 atrações. *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://twixar.me/tHQ3>. Acesso em: 1 jul. 2016.

TABAK, Flávio. Em campanha, Paes tenta vincular sua imagem às transformações feitas por Pereira Passos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 jul. 2012. Disponível em: <https://glo.bo/2S5T6bz>. Acesso em: 1 jul. 2016.

Texto recebido em 01.10.2018 e aprovado em 14.02.2018.