

**Cultura e Consumo na Reforma Urbana do Porto Maravilha: Perspectivas para a  
Marca Rio**

**Flávia Barroso de Mello – Mestre e doutoranda em Comunicação Social  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
flaviamello74@gmail.com**

**Resumo**

Reconhecendo a importância do consumo para entender o comportamento social e a construção cultural das identidades locais na sociedade contemporânea, neste trabalho busca-se identificar, a partir da observação da Praça Mauá e dos Museus do Amanhã e MAR, como são articulados os significados que constroem e reforçam os atributos da marca-cidade na reurbanização do Porto do Rio, com vistas à inserção do Rio de Janeiro no cenário de cidades globais. Para tanto, conjugou-se as abordagens sobre cultura e consumo (BARBOSA, 2004; FEATHERSTONE, 1990; GEERTZ, 2008; ROCHA, 2010) e as teorias de *branding*, em especial, a proposta de Semprini (2010), para traçar um panorama sobre a relevância do consumo cultural para o projeto de reurbanização da região portuária e para a construção de uma identidade local e, conseqüentemente, de um projeto para a Marca Rio.

**Palavras-chave**

Cultura; Consumo, *Branding*; Porto Maravilha; Marca Rio

## 1 - Considerações Iniciais

Em 2009, foi assinada pela Prefeitura do Rio de Janeiro a Lei Complementar 101/2009<sup>i</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 no desenvolvimento da cidade é inegável. Administrado pela empresa de capital misto Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região Portuária (CDURP), o projeto se articula em quatro eixos de atuação, a saber: estímulo ao uso residencial da região; melhoria na infraestrutura - com foco em saneamento, malha viária e meio ambiente; incentivo às atividades de comércio e à indústria que se desenvolvem na área; e promoção da cultura e entretenimento na região, através da valorização de bens materiais e imateriais da cultura local, da criação de um circuito histórico-cultural e da consolidação de um calendário anual de eventos da zona portuária. Todos os eixos são efetivamente trabalhados na execução do projeto, mas observa-se um foco nas diretrizes relacionadas à cultura e entretenimento, evidenciados tanto pelos discursos de sujeitos envolvidos no processo, bem 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 garante 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<sup>ii</sup>.

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, que tem pontuado as dinâmicas urbanas do Rio de Janeiro, especialmente, ao longo do início do século XXI, se configuram em uma clara tentativa de revalorização e reconstituição da cidade e seus espaços internos, 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. 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, valores, crenças, tradições, memórias e estilos de vida que revestem a cidade de um imaginário que atribui novos significados à realidade. 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 dessa dinâmica, uma vez que constrói identidades, regula relações sociais e define mapas culturais.

Assim, sob a ótica do mercado, mesmo lugares – cidades, países – passam a ser observados como “produtos”, mercadorias. Como sugere Sanchez (2010, p. 48), “nessas novas centralidades das cidades capitalistas, criadas como lugares privilegiados de consumo, as pessoas vêm também consumir o espaço.” A cidade é, portanto, o campo não só material, mas simbólico, onde se dão as “artes do fazer cotidiano” (Certeau, 1994), o diálogo e os embates entre as várias culturas que convergem e divergem, entre forças locais e globais. Enfim, a cidade é o *lócus* em que se constroem as narrativas sobre o progresso almejado e o espetáculo a ser consumido. Com efeito, Sanchez (2010) observa a relação entre a reestruturação dos espaços urbanos e as mudanças culturais relacionadas ao consumo, aos modos de vida e às formas de reapropriação desses espaços.

Reconhecendo, dessa forma, a importância do consumo para entender o comportamento social e a construção cultural das identidades locais na sociedade contemporânea, neste trabalho busca-se, a partir do método de pesquisa etnográfico, mais precisamente da observação participante, elencar questões que ajudem a refletir sobre a

centralidade do consumo como experiência, como rede simbólica que contribui para a construção de uma identidade da região do porto e, conseqüentemente, da cidade do Rio de Janeiro. Assim, conjugou-se as abordagens sobre cultura e consumo (GEERTZ, ANO; ROCHA, 2010; FEATHERSTONE, 1990; BARBOSA, 2004) e as teorias de *branding*, em especial, a proposta de Semprini (2010), para traçar um panorama sobre a importância do consumo cultural para o projeto de reurbanização da região portuária e suas conseqüências para a construção de uma identidade local. Para tanto, optou-se pela observação participante da Praça Mauá e do Museu do Amanhã e Museu de Arte do Rio - MAR, que possibilitou identificar como são articulados os significados que constroem e reforçam os atributos da marca-cidade na reurbanização do Porto, com vistas à inserção do Rio de Janeiro no cenário de cidades globais.

## 2 - Consumo, Cultura e Identidade na Cidade

Na perspectiva do antropólogo Clifford Geertz (2008), cultura é uma teia de significados tecida pelo homem. O autor, assim como Max Weber, acredita que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu” e assume que essas teias são a cultura. Trata-se de um sistema de símbolos que interage com os sistemas simbólicos de cada indivíduo, num processo recíproco, dando sentido de pertencimento e orientando os atores em seus contextos sociais. Geertz (2008) define símbolo como qualquer ato, objeto, acontecimento ou relação que representa um significado. Nas sociedades contemporâneas, o consumo faz parte dessa teia de significados e compreender o homem e a cultura é, portanto, refletir sobre a cultura do consumo.

O consumo adquiriu, na contemporaneidade, uma dimensão que vai além da satisfação de necessidades materiais. Como sugerem Barbosa (2004) e Rocha (2002), o consumo é um ato cultural, faz parte dessa teia de significados, funcionando como um conjunto de códigos através dos quais os atores sociais dão sentido às representações e práticas sociais que ocupam lugar central na vida cotidiana. Para além de um ato individual e arbitrário, consumir, portanto, é utilizar elementos da cultura material para afirmação de identidades. Nas palavras de Rocha (2002), “o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta” (ROCHA, 2002, p. 6).

As três perspectivas sobre a cultura de consumo apresentadas por Mike Featherstone (1995) contribuem para cimentar as reflexões propostas neste trabalho. A primeira diz respeito à produção do consumo, que entende a cultura do consumidor como uma conseqüência da expansão capitalista. As indústrias culturais, a transformação da cultura em mercadoria, bem como a priorização do valor de uso em relação ao valor de troca dos bens criaram a necessidade de “educar” os atores sociais para serem consumidores. Para embasar essa discussão, o autor apresenta as teorias de Jean Baudrillard, que entende a sociedade de consumo como aquela em que o signo é a mercadoria. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas principalmente como consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122). Os bens materiais são, portanto, comunicadores, e é nessa brecha que, para Featherstone (1995), atuam marketing e propaganda, atribuindo sentidos simbólicos a objetos mundanos de uso cotidiano.

Em seu segundo panorama, o autor trata dos modos de consumo, sugerindo que consumir é demarcar relações sociais, estabelecer estilos de vida, como sugere ao analisar o clássico *A distinção*, de Pierre Bourdieu (1984). Na economia de bens culturais, os princípios “de oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização” operam na “esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias” (FEATHERSTONE, 1995, p. 121).

A terceira perspectiva – e a que mais contribui para as reflexões deste trabalho –, apresenta o consumo a partir da dimensão do prazer, da emoção, dos sonhos e desejos a ele associados, especialmente aqueles que são vinculados aos signos e aos imaginários da cultura do consumo nos espaços de lazer, na trama da cidade, e que proporcionam sensações físicas e prazeres estéticos. As cidades pós-modernas, na visão do autor, se transformaram “em centros de consumo, jogo e entretenimento, saturadas de signos e imagens a ponto de qualquer coisa poder ser representada, tematizada e transformada em um objeto de interesse, de ‘observação turística’”, como ocorre com as visitas a parques temáticos, *shopping centers*, museus, galerias de arte (FEATHERSTONE, 1995, p. 143). A compra, nesses locais, deixa de ser apenas uma transação econômica e passa a ser tratada como uma atividade cultural de lazer, transformada em experiência. Vale ressaltar que o autor sinaliza um entrelaçamento entre o que se entende por cultura como artes, produtos e experiências culturais e cultura como modo de vida, as teias de significação propostas por Geertz (2008). Na visão de Featherstone (1995), hoje os fenômenos designados como “culturais” não se restringem apenas às artes, em sua dimensão de alta-cultura, mas abarcam também culturas populares e cotidianas, nas quais praticamente todo objeto ou experiência pode ser considerado de interesse cultural. Neste contexto, Arantes (2000) sinaliza a centralidade que a cultura assumiu na participação ativa das cidades na competição das redes globais, de modo que a sensação de cidadania é oferecida aos sujeitos “através de atividades culturais que lhes estimulem a criatividade, lhes aumentem a autoestima, ou os capacitem do ponto de vista técnico e científico” (ARANTES, 2000, p. 47). Como argumenta a autora, sejam grandes investimentos em equipamentos culturais ou a preservação e restauração de um bem que é alçado ao status de patrimônio, essa dimensão cultural se presta à “isca ou imagem publicitária” para a oferta da cidade-mercadoria.

Apoiado na noção de capital cultural de Bourdieu (1984), o autor sugere, ainda, três fatores que estão relacionados a essa tematização da cultura das cidades e dos estilos de vida urbanos. Primeiramente, em paralelo à suposição de que cidades podem ser vistas como obras de arte, seja por sua herança cultural do passado, como Florença e Veneza, por exemplo, ou por suas belezas naturais, como a própria cidade do Rio de Janeiro, citada pelo autor, há a concepção de que as cidades podem ser centros culturais. Assim, Nova York, Paris, Londres, entre outras, abrigam, além de artes, indústrias culturais da moda, do cinema, de turismo e de lazer, por exemplo, e reconvertem esse capital cultural em negócios. O segundo fator está relacionado à importância do aspecto simbólico dos bens para a satisfação dos consumidores, com destaque para o consumo de lazer, que privilegia as experiências e o prazer. O autor cita como exemplos os parques temáticos, centros turísticos e recreativos, bem como a forma como museus e galerias de arte, por exemplo, são reconfigurados para atender a públicos mais diversos, “abrindo-se mão da arte canônica dotada de aura e das pretensões educativo-formativas em troca de uma ênfase no espetacular, no popular, no agradável e no imediatamente acessível” (Featherstone, 1995, p. 137). Por último, a nostalgia de estilos passados e a velocidade com que circulam novos estilos marcam, para o autor, essa era “sem estilo”, referenciando à expressão de Simmel.

Assim, observa-se, na contemporaneidade, que a vida em público dá lugar à vida pública, que se concretiza através do consumo, e a cidade é o campo simbólico, o *locus* em que se constroem as narrativas do cotidiano, os discursos sobre o progresso almejado e o espetáculo a ser consumido. Concorde-se, desse modo, com a historiadora Sandra Pesavento (2007) quando 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.

Cidades são, por excelência, um fenômeno cultural, ou seja, integradas a esse princípio de atribuição de significados ao mundo. Cidades pressupõem a construção de um ethos, o que implica a atribuição de valores para aquilo que se convencionou chamar de urbano. (PESAVENTO, 2007, p. 3)

Nesse sentido, os megaeventos, que na visão de Freitas *et al* (2016) materializam a utopia do lugar perfeito, do belo, do experiencial e do afetivo, amparam aos rituais de consumo da cidade e concretizam a cidade-mercadoria-marca.

No Rio de Janeiro, é possível identificar, por meio das narrativas midiáticas, como apontam Freitas, Gotardo e Sant'Anna (2015), vários imaginários da cidade em momentos distintos da construção de sua marca: em 2007, identificam-se as representações da violência na mídia que construíam uma atmosfera de medo ligado especialmente ao tráfico e à favela. Em 2012, no entanto, após diversos esforços (ações governamentais e mercadológicas), a favela torna-se parte do “ser carioca”, trazendo um novo elemento de consumo turístico para a cidade. Do mesmo modo, pressupõe-se, no presente trabalho, que a lógica do consumo cultural que se estabelece no Porto Maravilha é uma estratégia que busca a concretização de um determinado imaginário (dentre muitos possíveis) a serviço de uma ordem ideológica (e consequentemente, política e econômica) direcionada pelos imperativos de mercado.

Reinventar-se, assim, a região portuária, agora inserida no projeto maior de “Cidade Olímpica”, assumindo a região, até então focada na produção, como área de serviços, cultura e lazer, empacotada para o consumo global através de intensos investimentos publicitários, dentre eles os esforços de construção e gestão de marca, conhecidos como branding.

### **3 - Marca Cidade e sua Gestão**

Partindo de uma concepção contemporânea, o termo marca vai além da definição de símbolos e *designs* isolados, passando a ser entendido como a junção de tudo o que compõe e o que não compõe a sua estratégia (BEDBURY, 2002; CALKINS, 2006). Para Semprini (2010), a marca pós-moderna é um conceito maior do que suas manifestações isoladas, “é o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção. É uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária” (SEMPRINI, 2010, p.96). Portanto, na visão do autor, o papel dos destinatários da marca “está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação” (SEMPRINI, 2010, p. 184). A marca faz sentido quando compõe uma narrativa para quem a consome, propõe um universo imaginário que permite ao consumidor construir sua identidade, seu estilo de vida, seus imaginários pessoais. Ao princípio abstrato da marca, Semprini (2010) denomina forma-marca, que pode ser descolada dos produtos de consumo e aplicada a outros “enunciadores”, a “todos os tipos de produtos ou discursos sociais: uma mídia, um museu, um partido ou um homem político, uma organização humanitária, um esportista, um cantor, um filme” (SEMPRINI, 2010, p. 20) e, inclusive, a lugares, cidades, países.

Assim, na contemporaneidade, a lógica da marca se dá no imbricamento de três dimensões presentes nos espaços sociais: “está profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância” (SEMPRINI, 2010, p. 21). A capacidade de conjugar essas forças permitiu à marca, primeiramente, impor-se no universo do comércio e do consumo, e, posteriormente, constituir-se como fenômeno que produz sentido nos contextos sociais contemporâneos. O Modelo Projeto/Manifestações da marca pode ser expresso por um processo no qual seus gestores concebem um sentido primordial, denominado projeto de marca, que é caracterizado

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. No caso de um bem tangível, podem ser a estratégia, o produto em si, a embalagem, o preço, logomarcas, entre outros. Em se tratando de uma cidade, eventos ou mobiliário urbano são exemplos de manifestações de uma marca.

Tradicionalmente associadas a produtos e serviços, as atividades relacionadas ao *branding* têm despertado, mais recentemente, o interesse de governos de todas as instâncias (países, cidades, bairros, regiões), em função do processo de globalização e crescente competição internacional (GIRALDI; CRESCITELLI, 2006). 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 Karavatziz 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. Assim, todo o processo de gestão, seja de marca-produto ou marca-lugar, está intimamente ligado à gestão da imagem que se procura que consumidores tenham dessa marca, e a construção da identidade de uma marca de lugar está diretamente relacionada ao passado e ao atual ambiente político, econômico, legal e cultural em que o lugar está inserido.

Sobretudo, na última década, é possível observar a gestão da marca local em países como a Escócia, a Nova Zelândia, a Espanha, a Alemanha e os EUA, em cidades como Paris e Nova Iorque e em regiões como o Arizona, os Pirineus ou Vale do Silício, tendo como objetivo fundamental a apropriação de valores e representações, para si e seus moradores, a fim de construir uma imagem para o lugar que seja condizente com o cenário internacional onde este queira se inserir. É fundamental observar que a “cidade” é um objeto muito menos circunscrito para a gestão de marca do que os objetos que são alvo da teoria de *branding* (produtos, serviços, comunicação publicitária). Clegg e Kornberger (2010) sinalizam que enquanto um produto é propriedade legal de uma empresa, a cidade não tem um único “controlador”, de forma que diversos agentes divergem e disputam os espaços e identidades da cidade, o que influenciará, certamente, na construção da identidade de marca. No caso do Rio de Janeiro, cidade objeto desta análise, não há aqui nem a pretensão nem uma investigação que possibilite identificar uma gestão de marca formal. Portanto, neste trabalho, parte-se do pressuposto de que se há uma gestão da “marca Rio”, a prefeitura e os diversos agentes de mercado (empresas, produtores e veículos de mídia), privilegiam, em sua comunicação, ações de reforço dos ícones e símbolos da cidade (do passado e do presente) que carregam (para dentro e para fora do país) o imaginário carioca que, neste caso, tem seus significados e argumentos rearticulados pelos megaeventos realizados na cidade do Rio de Janeiro, desde o início do século XXI.

Desde o início do século XX que o Rio de Janeiro vem trabalhando sua imagem com base nos grandes eventos, culminando com os Jogos Olímpicos, em 2016, que legitimam o novo discurso de requalificação do porto do Rio. Assim, ao lado dos títulos de “Cidade Maravilhosa”, com a carga dos imaginários de cidade da festa e das belezas naturais, que remontam ao começo do século XX, incorpora-se, no momento em que a cidade se prepara para sediar os Jogos Olímpicos, o de “Cidade Olímpica”, com todos os atributos que este

novo título agrega à “marca Rio”, em mais um imaginário a ser consolidado pelos esforços de comunicação e *branding*.

A partir dessa dinâmica de representações, identidades e relações de poder, portanto, a cidade “ganha mais reconhecimento, visibilidade nacional e internacional, além de narrativa própria, como marca de si mesma (Marca Rio, um tipo de grife)” (FREITAS; GOTARDO; SANT’ANNA, 2015, p. 4).

#### 4 – Método

O Museu do Amanhã e o MAR são frutos de uma parceria público-privada entre a Prefeitura do Rio de Janeiro e a Fundação Roberto Marinho. Inaugurados em 2013 e 2015, respectivamente, estão localizados na Praça Mauá, cujo entorno é constituído pela Orla Conde - espaço de intenso fluxo turístico, palco de diversos eventos que acontecem em seu entorno e em seus Armazéns, além de roteiro para skatistas e ciclistas que também se apropriam do lugar -, e ainda pelos Morros do Pinto, da Conceição e da Providência, que abrigam os moradores da região.

Observando o Porto Maravilha como um espaço de consumo, a autora realizou visitas à região da Praça Mauá, ao longo do ano de 2016, com incursões específicas ao Museu do Amanhã e ao MAR nos dias 04/05/2016, 09/07/2016 e 26/11/2016. Entende-se o caráter dinâmico dos espaços abordados e o desafio de se construir uma abordagem metodológica que dê conta de processos culturais e sociais ainda em andamento. A análise que se segue está baseada, dessa forma, no percurso de um observador participante que recolhe pistas e lança questões a partir de investigações acerca dos aspectos culturais do consumo, do valor simbólico atribuído aos bens materiais e da distribuição desses valores entre indivíduos e grupos que atuam nos espaços de consumo abordados para, então, identificar, como proposto, os significados que constroem e reforçam os atributos da marca-cidade na reurbanização do Porto, com vistas à inserção do Rio de Janeiro no cenário de cidades globais. Foram observados, portanto, os significados internos e externos ao ambiente de consumo; presença de lojas e suas características; os grupos sociais presentes e as “marcas comerciais” ativadas. Complementarmente, darão substância ao *corpus* fragmentos de entrevistas realizadas com atores sociais da região, bem como textos verbais, imagens ou vídeos disponíveis no site Porto Maravilha, principal ferramenta de divulgação institucional do projeto Porto Maravilha.

Para alcançar os objetivos lançados neste artigo, propõe-se analisar o corpus à luz do modelo projeto/manifestação de identidade da marca, modelo proposto por Semprini (2010). O modelo pode ser expresso por um processo no qual os gestores da marca concebem um sentido primordial, denominado projeto de marca, que é caracterizado 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. No caso de um bem tangível, podem ser a estratégia, o produto em si, a embalagem, o preço, logomarcas, entre outros. No caso de uma cidade, podem ser eventos ou mobiliário urbano, por exemplo. Nesse sentido, o Museu do Amanhã e o MAR são também considerados manifestações da “Marca Rio”, uma vez que atuam como veículos de divulgação e promoção do projeto e das obras do Porto Maravilha, o ícone dessa nova cidade que se pretende global.

Na análise das manifestações de marca, Semprini (2010) articula os aspectos mais abstratos da marca - os valores e as narrativas identificados nos espaços analisados - e os mais concretos e tangíveis, os discursivos.

## 5 - Valores, Narrativas e Discursos: Relatos e Análises sobre o Campo

A análise que se segue partiu, portanto, da observação das manifestações da Marca Rio (no caso desse estudo, a Praça Mauá e os espaços internos e externos do Museu do Amanhã e do MAR), que são sua esfera perceptível, com a qual os sujeitos podem interagir e ter uma experiência concreta, nível em que os valores e narrativas são enriquecidos e concretizados pelas figuras do mundo: objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc. 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”. Deve-se observar que, neste nível, se situam os “códigos” ou os “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 da marca, suas verdadeiras fontes de identidade.

Cabe destacar que as manifestações de uma marca não buscam esconder seu projeto, mas, sim, pretendem exprimi-lo, da forma mais clara possível (SEMPRINI, 2010). Assim, o projeto de marca, que nasce na esfera do abstrato, pode ser remontado por seus receptores a partir do sensível, de suas manifestações concretas

Partindo dos aspectos mais concretos do discurso, portanto, a importância simbólica do projeto de reurbanização da região portuária se confirma, a partir da concretização dos valores e narrativas em um grande tema – o “consumo cultural”. O *boom* do consumo de serviços que, desde a modernidade, desenha a economia mundial, parece se configurar na narrativa máxima para a construção da marca cidade que se pretende, a partir das reformas do porto.

Ao chegar na praça, o cenário - que conjuga intervenções artísticas e culturais à beleza natural da região – é, de fato, grandioso. A praça se mantém movimentada semanalmente, especialmente nos finais de semana, sendo o principal palco da região requalificada que abriga shows, feiras e eventos, como a Feira Preta e a Feira Cariquíssima, por exemplo, que a pesquisadora pode acompanhar em dias de observação participante. Não por acaso, a Prefeitura divulgou o espaço como “Boulevard Olímpico”. Mesmo após o término das Olimpíadas, as características espaciais remetem a um shopping a céu aberto, com opções de entretenimento, lazer cultural, contemplação e prática de esportes, com uma frequência significativa e bastante heterogênea.

Entre o Museu do Amanhã e o MAR, os *foodtrucks* e barracas de comida e artesanato da “Associação Sabores do Porto”, que permaneceram após o término dos Jogos Olímpicos, especialmente nos finais de semana, férias e feriados, sugerem uma praça de alimentação ao ar livre (Figuras 1e 2).

Figura 1 - Barracas das associadas ao Sabores do Porto



Fonte: Foto de autoria da pesquisadora.

Figura 18 - *Foodtrucks* na Praça Mauá



Fonte: Foto de autoria da pesquisadora.

Porém, um olhar mais atento observa que a escolha entre a “comida de boteco”, oferecida pelas barracas, e os menus *gourmet*, dos *foodtrucks*, com preços mais altos e decorados com layouts coloridos e atrativos, pode denotar uma barreira social simbólica estabelecida entre os grupos que frequentam a região. D. Rosane, dona do “Bar do Carlinhos”, no Morro do Pinto, e atual presidente da “Associação Sabores do Porto”, relata que com o apoio do Sebrae e da Cdurp, mulheres donas de bares na região portuária ou simplesmente donas de barraquinhas das tradicionais “comidas de rua”, se juntaram para “oferecer uma comida boa a um preço acessível a quem está passeando com a família na Praça Mauá”.<sup>iii</sup>

No começo, conta ela, o grupo era de cinquenta mulheres, aproximadamente. Passaram por uma baixa, logo após o primeiro ano da Associação, mas, há um ano e meio<sup>iv</sup>, já tem estatuto, registro, e cerca de 30 associados. Segundo D. Rosane, “as pessoas viram que deu certo, muitas voltaram e outras novas se associaram”. Como explica a entrevistada, “os

*foodtrucks* convivem em harmonia com as comidas típicas do porto; eles são uma opção mais cara, em geral para os jovens, os turistas de fora da cidade”.

Além dos Museus, que de fato são o foco da visitação na Praça Mauá, 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>v</sup> Aqui cabe retomar a abordagem que Featherstone (1995) traz sobre a tematização da cultura das cidades e dos estilos de vida urbanos. Para além dos imaginários de cidade de festa, alegria e belezas naturais que o Rio de Janeiro já carrega, para dentro e para fora do país, está clara a estratégia que visa transformar a região portuária em um pólo cultural, um espaço de turismo e lazer. O Museu do Amanhã é a expressão máxima dessa proposta, pois trata-se de um espaço focado no espetáculo. Em visita guiada ao Museu, observou-se uma frequência totalmente heterogênea, em que os moradores da cidade não são maioria, e, em geral, são pessoas que fazem sua primeira visita a um museu, atraídos pelo espetáculo, pelo interesse em *selfies* e fotos dos espaços para compartilhar nas redes sociais. Para uma das mediadoras que guiaram a visita da autora, “*para as pessoas, este não é um museu, é um evento*” e, por isso, há um desafio educativo dos funcionários para manter o interesse dos visitantes na informação e não nos aspectos supérfluos do ambiente.

Intimamente ligado ao tema da cultura como mercadoria, surgem os discursos de memória, que são postos em prática pelo Programa Porto Cultural, 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<sup>vi</sup>, bem como pelo Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana, cujo Grupo de Trabalho Curatorial se propõe a desenhar diretrizes para implementação de políticas de valorização da memória e proteção do patrimônio cultural da região<sup>vii</sup>. Como sugere Jaguaribe (2011), há um elemento performático no qual o espaço histórico é empacotado como experiências a serem consumidas. Os discursos que trazem o passado para revisitar 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, uma vez que monumentos como o Museu do Amanhã e o MAR poderiam estar presentes em qualquer outro porto do mundo, provocando, enfim, uma imagem de marca homogeneizada do ponto de vista mercantil, semelhante à de outros modelos de cidade promovidas no mercado mundial.

Também se percebe uma tentativa de discurso multicultural 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. Esse aspecto se evidencia, por exemplo, no painel gigante pintado pelo artista Cobra, que retrata, na Orla Conde, cinco rostos que representam os povos de cada continente. Agregam-se, aqui, às figuras já utilizadas para concretizar os temas anteriores, as figuras dos eventos culturais realizados na região.

As figuras que concretizam as narrativas do “consumo cultural” aparecem nas obras de embelezamento da Praça Mauá e seu entorno, especialmente, a Orla Conde; pelas melhorias de infraestrutura e de mobilidade urbana - como o VLT -; pelas parcerias público-privada que se evidenciam na gestão urbana, como no caso do Museu do Amanhã e do MAR, que são fruto da parceria da Prefeitura com a Fundação Roberto Marinho, como já sinalizado neste trabalho; pelos próprios equipamentos culturais e pela marca #cidadeolimpica, que chancela a inserção definitiva da cidade no cenário mundial. Vale destacar a centralidade do Museu do Amanhã nesse discurso de modernidade, em que as narrativas construídas para o Rio Cidade Olímpica, aliadas aos discursos de sustentabilidade, são concretizadas no espaço, que atua como ícone máximo do projeto de requalificação da região. Tais observações alinham-se ao argumento de Sanchez (2010) acerca dos imperativos que determinam as características da 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” (SANCHEZ, 2010, p. 62).

Figura 3 - Escultura interativa #cidadeolimpica



Fonte: Foto de autoria da pesquisadora.

Passando ao nível narrativo, deve-se identificar como os valores da Marca Rio são colocados em forma de relato, considerando que uma narrativa pode ser definida, de maneira simples, como uma sucessão de estados de um sujeito, indicando uma transformação. Nesse sentido, a proposta de conciliar os valores de modernidade *vs* tradição permite observar que o destinador (Prefeitura do Rio) sugere ao destinatário (moradores da cidade e turistas) a identificar nas reformas urbanas um meio para a inserção da cidade em um novo patamar de modernidade, em um mercado de cidades globais, mas sem abrir mão dos atributos locais, das características que mantêm sua identidade que, neste caso, estão ancoradas na história e no patrimônio de monumentos como o MAR, que foi recuperado e modernizado. Assim, o “objeto valor” da narrativa é a “cidade olímpica”, exatamente essa cidade nova, global, moderna que se pretende inserida no cenário global contemporâneo por meio das grandes intervenções urbanas disponibilizadas para os destinatários-moradores-visitantes. Segundo Semprini (2010), a marca é o ponto culminante do encontro de três dinâmicas diferentes: a da produção, a da recepção e a dos elementos contextuais. Dessa forma, no que tange aos elementos contextuais, é fundamental destacar que o cenário social e político que permeia a reurbanização do porto do Rio é o dos megaeventos, cujas promessas de legado legitimam a “revitalização” da região degradada.

Finalmente, no nível mais profundo dos espaços analisados, em que se identificam os valores propostos para a marca, observa-se que o discurso procura conciliar os dois termos da oposição semântica modernidade *vs.* tradição. Há uma tentativa de equilibrar esses valores, na medida em que espaços, antes dito degradados, são literalmente demolidos, como é o caso da Perimetral<sup>viii</sup>. Paralelamente, há que se preservar a história contada através de monumentos a serem restaurados ou “redescobertos”, como é o caso do Palacete de Dom João VI, que compõe parte do prédio do MAR, e, indo além, há ainda que se escrever uma nova história para a região, a partir dos novos lugares de memória que serão erguidos, como o Museu do Amanhã.

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.

Com efeito, é possível identificar a zona portuária, especialmente a Praça Mauá e os museus icônicos que compõem sua paisagem, sendo trabalhada para se constituir em um lugar de memória, nos termos propostos por Nora (1993), defensor da ideia de que a ausência de memória espontânea criou, na contemporaneidade, uma obsessão pela materialização da memória.

Featherstone (1995) também partilha desse pensamento quando sugere, como aportando anteriormente neste trabalho, que o consumo relacionado ao estilo de vida sugere uma circulação veloz de novos estilos e a inovação nostálgica de estilos passados. Dessa forma, é possível se evidenciar o caráter simbólico por trás da reurbanização do porto, materializado nas portentosas instalações do MAR e do Museu do Amanhã, bem como nas escavações do Cais do Valongo<sup>ix</sup> e na restauração e patrimonialização de pontos históricos como o Jardim Suspenso do Valongo<sup>x</sup>, a Igreja de São Francisco da Prainha<sup>xi</sup>, entre outros, que são lugares, como aponta Salgueiro (2008), que em se tornando disponíveis para os cidadãos também estabelecem conexão com suas identidades.

Fica claro, a partir das observações, portanto, que o Museu do Amanhã e o MAR atuam como âncoras de uma estratégia maior de (re)construção de cidade. Como propõe Sanchez (2010), 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. Nas palavras de Jaguaribe (2011), há uma demanda “por uma pátina da história, uma revalorização dos legados do passado”. (p. 344)

### **Considerações Finais**

A partir da observação participante da Praça Mauá e seu entorno, especificamente, do Museu do Amanhã e do MAR, este trabalho teve como objetivo refletir sobre a centralidade do consumo como experiência e sua importância para o projeto de reurbanização da região portuária e a consequente construção de uma identidade de marca, com vistas à inserção do Rio de Janeiro no cenário de cidades globais.

O percurso da análise se iniciou com um panorama das teorias sobre cultura e consumo, com destaque para os estudos de Featherstone (1995), que permitiram entender a importância do consumo como prática cultural na sociedade contemporânea. Em seguida, os estudos de *branding*, em especial o projeto/manifestação da marca de Semprini (2010), possibilitaram refletir sobre os esforços que são empregados para a construção da marca-cidade.

Em conjunção com a dimensão material do espaço, observa-se que o Porto é reinventado simbolicamente a partir do tema do consumo cultural. Com efeito, as intervenções urbanas realizadas na região, das quais fazem parte o Museu do Amanhã e o Museu MAR, não devem ser interpretadas apenas como mecanismos de transformação na estrutura material ou na lógica econômica da cidade, mas também enquanto projetos que vislumbram a construção de um certo *ethos*, um certo ideal do que a cidade é ou deve ser.

Fica claro, ao observar a região, que o Museu do Amanhã e o MAR atuam como âncoras de uma estratégia maior de (re)construção de cidade, que prioriza a cultura como mercadoria e visivelmente organiza e programa a vida social na região do porto a partir da lógica do consumo. Inserida no contexto dos megaeventos internacionais, o produto final da reurbanização do Porto do Rio materializa-se na crescente mercantilização das experiências culturais, uma vez que, como apontado anteriormente, o consumo na contemporaneidade não está focado apenas em bens, mas também em entretenimento, lazer, diversão, experiência, o que se configura como um dos imperativos, entre outros, do planejamento urbano que determinam as características do espaço transformado em mercadoria. Dessa forma, observa-

se, na região do porto, que as melhorias na infraestrutura e o incentivo às atividades de comércio se dão a reboque da revitalização cultural da área, fortemente apoiada nos monumentais equipamentos culturais que a região abriga e que se tornaram âncoras do projeto de requalificação, bem como na patrimonialização da região. A cultura passa a ser percebida, assim, como um novo atributo da Marca Rio, apoiada nos discursos de memória, tradição e consumo cultural.

Com efeito, vê-se a região central da cidade, que por muito tempo se constituiu apenas em centro comercial e de passagem, sendo reinventada e revalorizada a partir dos discursos que associam embelezamento, segurança e qualidade de vida à memória do lugar, apoiada em monumentos e fatos históricos do passado e do presente. Tal “leitura do espaço” ajusta-se precisamente ao processo de *branding* da cidade, que implica em vender a imagem de bom destino para recursos, investimentos e turismo, gerando ganhos simbólicos e econômicos para a região e para a cidade. A ótica do interesse privado, portanto, converte os sujeitos atores em consumidores, permitindo, assim, a proposição final que faz pensar a quem se destina, de fato, a revitalização desses espaços.

---

#### Notas

- <sup>i</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)
- <sup>ii</sup> [http://www.portomaravilha.com.br/conteudo/legislacao/leis-complementares/LC101\\_-\\_23112009.pdf](http://www.portomaravilha.com.br/conteudo/legislacao/leis-complementares/LC101_-_23112009.pdf)
- <sup>iii</sup> Entrevista concedida à autora em jul. de 2016.
- <sup>iv</sup> Considerar um ano e meio antes da data em que foi concedida a entrevista a autora. Portanto, a entrevistada se refere a, aproximadamente, o início do ano de 2015.
- <sup>v</sup> Disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4528>, acesso em jul./16
- <sup>vi</sup> Disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/calendario>
- <sup>vii</sup> <http://www.portomaravilha.com.br/circuito>
- <sup>viii</sup> Disponível em [http://www.portomaravilha.com.br/museu\\_amanha](http://www.portomaravilha.com.br/museu_amanha), acesso em jul./2016
- <sup>ix</sup> Disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4483>, acesso em jul./16.
- <sup>x</sup> Disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4128>, acesso em jul./16.
- <sup>xi</sup> Disponível em <http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/3672>, acesso em jul./16.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.
- BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- CALKINS, T. **O desafio do Branding**. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (orgs.) **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**, original de 1980. Trad. Ephraim Ferreira Alves (RJ): Vozes, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- CLEGG e KORNBERGER. **An Organizational Perspective on Space and Place Branding**, in Go F. M., Govers R. (eds) **International Place branding Yearbook 2001: Place Branding in the New Age of Innovation**, pp. 3–11. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.
- FREITAS, R.F.; GOTARDO, A.T.; SANT’ANNA, C.N. **Ativos intangíveis na marca Rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais**. In: XXIV Encontro Nacional COMPOS, 2015, Brasília, Anais... Brasília: COMPOS, 2015.
- GARCÍA, J. A.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. **Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas**. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 23, n. 50, octubre-diciembre 2013, pp. 111-127.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIRALDI, J. M. E., CRESCITELLI, E. **Desenvolvimento de Marca-País: uma Abordagem Teórica sobre as Dificuldades e Similaridades com o Desenvolvimento de Marca para Produtos**. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro, Anais...Rio de Janeiro: AnPAD, 2006.
- JAGUARIBE, B. **Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculos e espaços urbanos**. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 8, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9054/6557>>. Acesso em: 15 nov. 2016.
- KAVARATZIS, M. AND ASHWORTH, G. **‘Place Marketing: How did we get Here and Where are we Going?’**, *Journal of Place Management and Development* 1(2): 150–67, 2008.
- KARAVATZIS, Michalis. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework dos developing city brands**. *Place branding*, Henry Stewart Publications, v. 1, nº 1, p. 58-73, 2004.
- ROCHA, Everardo. **Cenas do consumo: notas, ideias, reflexões**. *Revista Semear*, vol. 6, 2002. Disponível em: [http://www.lettras.puc-rio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/6Sem\\_06.html](http://www.lettras.puc-rio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/6Sem_06.html)
- SALGUEIRO, Valéria. **De pedra e bronze. Um estudo sobre monumentos. O monumento a Benjamin Constant**. Niterói (RJ): Eduff, 2008, pp. 17-56
- SANCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC: Argos, 2010.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- [www.portomaravilha.com.br](http://www.portomaravilha.com.br), vários acessos