



Revista FAMECOS: mídia, cultura e  
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul  
Brasil

JAGUARIBE, BEATRIZ

Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos  
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 18, núm. 2, marzo-agosto, 2011, pp.  
327-347

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551008003>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Imaginário

## Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos

*Imagining the marvelous city: modernity, spectacle and urban spaces*

BEATRIZ JAGUARIBE

Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ/RJ/BR. <[beajaguar@gmail.com](mailto:beajaguar@gmail.com)>

### RESUMO

Este artigo enfoca o *branding* contemporâneo da cidade do Rio de Janeiro, enquanto cidade maravilhosa. Serão exploradas as reinvenções da cidade para as Olimpíadas de 2016 traçando uma comparação entre estes preparativos e a exibição internacional comemorativa do Centenário de 1922. Argumenta-se que esses eventos internacionais revelam desejos por uma cidade ideal, espetáculos da modernidade e imaginários midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Modernidade; Espetáculo; Rio de Janeiro.

### ABSTRACT

This essay focuses on the contemporary branding of Rio de Janeiro as a marvelous city. It explores the reinventions of the city for the Olympic event of 2016 by tracing a comparison between the preparations for this mega event and the International Exhibit of the Centenary of Brazil in 1922. It argues that these international events display the desires for an ideal city, the spectacles of modernity and the casting forth of the imaginaries of the media.

KEYWORDS: Modernity; Spectacle; Rio de Janeiro.

**E**m 2 de outubro de 2009, o Rio de Janeiro foi oficialmente eleito para sediar as Olimpíadas de 2016.<sup>1</sup> As celebrações entusiastas de um carnaval popular improvisado em Copacabana somaram-se às manchetes congratulatórias dos jornais e às declarações de políticos, autoridades municipais e esportivas ansiosos em obterem destaque na consagração do Rio como cidade sede. Poucos dias depois, em 17 de outubro, um helicóptero da polícia foi derrubado pelas rajadas de fogo de traficantes instalados no Morro dos Macacos na Zona Norte do Rio de Janeiro. No mesmo dia, vários ônibus foram incendiados. Numa cidade que desde 1980, é diariamente sujeita à violência gerada pelas guerras do narcotráfico e numa metrópole acossada pela insegurança, a derrubada de um helicóptero da polícia e a queima de ônibus públicos não deveriam ter se constituído em eventos de grandíssimo destaque.

Entretanto, esses eventos repercutiram de forma bombástica. Momentaneamente, a violência esvaziou a celebração e gerou um clima de forte incerteza e dúvidas. Mas, desta vez, ao invés da habitual troca de acusações ou de operações morosas, a resposta foi deslanchar a ação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPS) em várias favelas cariocas. A mensagem estava dada. As autoridades governamentais visaram ocupar territorialmente as favelas não apenas com medidas repressivas, mas também como parte de uma vasta agenda de modificações urbanas. Entre essas medidas está o programa “Morar Carioca” que combina a ação da prefeitura com projetos de vários escritórios de arquitetura para remodelar as favelas cariocas; a construção de avenidas de transporte; a remodelação do porto do Rio de Janeiro no projeto “Porto Maravilha” que inclui não somente a derrubada do perímetro como também a construção de museus e edifícios de escritórios e moradia. Finalmente, estão os empreendimentos específicos relativos às Olimpíadas e a Copa do Mundo em 2014 que incluem a renovação do Maracanã, a construção da Vila Olímpica, a remodelação das estruturas já existentes que foram construídas para os jogos

Pan-Americanos e a construção da sede da mídia no centro do Rio de Janeiro. Vale enfatizar também que neste processo de reinvenção urbana, a famosa boate *Help* na Avenida Atlântica renomada como um ícone do turismo sexual na cidade foi fechada e em seu lugar será construída a nova sede do Museu da Imagem e do Som.

Quando e como as cidades reinventam seus repertórios culturais e seu patrimônio simbólico? O acúmulo de capital simbólico das cidades depende, evidentemente, de uma gama de fatores entre os quais as expressões culturais sedimentadas pelo legado histórico, a força econômica e política da cidade, o investimento e presença do estado, a dimensão global que a metrópole possui e também a ação do empreendimento capitalista que reinventa as cidades como arenas de consumo e espetáculo. Megaeventos como as Olimpíadas são certames icônicos que demandam uma agenda de remodelações urbanas.

Este artigo objetiva enfocar o Rio de Janeiro como estudo de caso para explorar como eventos de repercussão internacional geram imaginários sobre a “cidade ideal”, a modernidade almejada e o espetáculo a ser consumido. Para tanto, quero enfocar três temas entrelaçados. O primeiro incide sobre como o Rio de Janeiro alcunhado de “Cidade Maravilhosa” está sendo alvo do *branding* publicitário. O segundo tema enfoca a exposição de 1922 comemorativa do Centenário de Independência no Rio de Janeiro como exemplo do nosso primeiro certame internacional. A hipótese a ser explorada é que esses eventos internacionais tanto o certame de 1922 quanto as Olimpíadas de 2016 traduzem um “espírito de época”, revelam ideários da cidade que se quer cosmopolita, nacional ou global e expressam “estruturas de sentimento” coletivos (Williams, 1977). Finalmente, objetiva-se enfatizar como as diferentes mídias produzem as imagens e narrativas da cidade enquanto espetáculo.

### **Branding: a cidade publicitada**

Uma das estratégias cruciais para transformar uma cidade em cidade competitiva é torná-la visível e identificável no imaginário global por meio de intensos investimentos publicitários conhecidos como *branding*. No século XIX, as grandes cidades ocidentais eram promovidas como palcos de avanços econômicos, técnicos e culturais nas famosas exposições internacionais; as cidades despontavam como alvo do turismo que se massificava e eram as metáforas da modernidade porque condensavam as novidades do consumo, as invenções artísticas, os apetrechos técnicos e as novas experiências de sociabilidade. Mas é somente nos anos 1970 que novas formas de *branding urbano* começam a ser deliberadamente orquestrados.<sup>2</sup> Tal como é empreendido nas atuais economias capitalistas, o *branding urbano* não depende meramente da reciclagem de antigos repertórios, mas também se manifesta na invenção e ação conjunta entre autoridades administrativas e políticas, empresários do setor privado, arquitetos, urbanistas e agências de publicidade. Enquanto formas de cultura popular e as expressões da imaginação artística podem despontar sem pautas previamente sedimentadas, o *branding urbano* é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos.

As estratégias de *branding* são autoconscientes, instrumentais e pragmáticas porque a dimensão criativa está a serviço do incremento lucrativo. Embora o *branding* exitoso possa criar cenários urbanos a priori que são diretamente inscritos e programados para fins específicos tais como é o caso da invenção das “*fantasy cities*” como Las Vegas, Orlando, entre outras, o *branding* também pode reciclar repertórios culturais prévios domesticando-os como locais pitorescos como é o caso de Montmartre em Paris e o centro histórico do Pelourinho em Salvador. O *branding* também se apropria de áreas urbanas para novos usos comerciais tal como é o caso de Soho e do Meatpacking district em Nova York. O crucial no processo de *branding* é vender uma imagem

da cidade para que ela possa ser a recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. Cada cidade terá que inventar e apostar nas suas próprias estratégias de *branding* levando em conta uma adequação entre seus repertórios e seus slogans. No caso do Rio de Janeiro, famosamente alcunhada de “cidade maravilhosa”, a busca pelo *branding* convidativo se defronta com legados contraditórios.

Num momento em que o Brasil busca fortalecer sua projeção no cenário global, o Rio de Janeiro foi escolhido como a cidade sede das Olimpíadas de 2016. Além dos fatores políticos que possibilitaram uma afinada ação conjunta entre autoridades governamentais, municipais e federais e setores empresariais associados ao comitê olímpico, as motivações para esta escolha são variadas e também pautadas pela topografia espetacular da cidade, a pujança de sua cultura popular, o acúmulo do seu repertório histórico como cidade que foi capital do Brasil por décadas e centro de sua invenção nacional, bem como sua vocação turística apoiada por uma razoável malha de serviços urbanos. Entretanto, como todos nós sabemos, nas últimas décadas, o Rio de Janeiro têm se destacado nas manchetes internacionais não somente como cenário de belezas naturais, centro de cultura carnavalesca, local de pujança popular e invenções artísticas, mas como o território explosivo do confronto entre o narcotráfico e policiais corruptos, como cidade de acentuadas discrepâncias sociais, como local de caótica urbanização e metrópole de insegurança crônica. No bojo dos processos de redemocratização do Brasil, a cidade do Rio de Janeiro também se configura como um laboratório experimental de novas formas de agenciamento e reivindicação social centradas, sobretudo, na hipervisibilidade das favelas cariocas. Trata-se, portanto, de um momento crucial de reinvenção da imagem da cidade. Diria que estamos num processo inevitável de *branding*. Neste cenário de reinvenção despontam questões candentes tais como: Quais são as imagens que estão sendo vendidas? Quais são

os ideais de cidade moderna que desejamos? O que diferencia o *branding* atual das estratégias de invenção anteriores?

### Máscaras do maravilhoso

Da divulgação dos projetos do “Porto Maravilha”, ao vídeo feito por Fernando Meirelles para a candidatura das Olimpíadas onde cariocas anônimos e felizes entoam o canto da “Cidade Maravilhosa” enquanto praticam esportes, dançam ou batucam, passando por pacotes turísticos, suvenires, cartazes, livros e filmes, o mote da “Cidade Maravilhosa” tem sido insistentemente vendido, divulgado, exaltado e repetido. Entre as origens da alcunha “cidade maravilhosa” o que teve maior impacto foi a marcinha de carnaval “Cidade Maravilhosa” composta por André Filho, em 1934. A música não somente alcança um êxito formidável e é gravada por Aurora Miranda como também ela se consagra como o hino popular do Rio de Janeiro. Na letra, a exaltação da cidade enquanto “cheia de encantos mil”, “berço do samba” e “coração do meu Brasil” enfatiza o maravilhoso enquanto a qualidade do belo, encantatório e delicioso. No bojo destes clichês, o mote “cidade maravilhosa” perdurou e tornou-se fonte de inspiração artística, vendas comerciais, pacotes turísticos e slogans políticos. Trata-se da exaltação de um maravilhoso mundano que se esquia do peso transcendental do sublime.<sup>3</sup> Entretanto, se o sublime não é diretamente evocado no maravilhoso do Rio, um elemento de parentesco desponta na qualidade de suspensão da representação por meio do efeito do “incrível” que é experimentado nas manifestações múltiplas do maravilhoso tropical. Numa cidade povoada por tantos deuses e deidades, num cenário urbano híbrido de imaginação carnavalesca e numa cidade de violência, contraste social e instabilidade, as narrativas e imagens do maravilhoso clichê são continuamente testadas e metamorfoseadas.

Na antiguidade clássica, o maravilhoso era um atributo do quimérico, do extraordinário, do prodigioso e do longínquo<sup>4</sup>. O maravilhoso era parte da cartografia insólita do mundo como nas viagens de Odisseu enfrentando monstros, ciclopes e sereias. O maravilhoso medieval desponta nos bestiários de seres fabulosos, nos relatos dos viajantes que narravam a existência de criaturas bizarras nos confins do mundo. Já nas narrativas de viagem do renascimento e em particular nas narrativas da conquista da América, o maravilhoso esteve fortemente acoplado a miragem de riquezas, aos reinos de El Dorado, ao encontro prodigioso não somente com criaturas fabulosas do longínquo, mas também com riquezas extraordinárias que impulsionavam o ímpeto da conquista (Giucci, 1992). Este maravilhoso do insólito e do prodigioso ainda desponta nos gabinetes de curiosidades do século XVIII, mas já no século XIX, o imaginário do maravilhoso é transformado em ícone do exótico. O maravilhoso ressurge como estranhamento nas invenções da vanguarda surrealista dos anos 1920. O maravilhoso surreal desponta na metrópole moderna como a montagem insólita de realidades díspares; como a visitação do onírico no cotidiano, e enquanto assombramento do passado no moderno. O maravilhoso também se traduz como a aparição do inesperado, do objeto insólito e do acaso que desestabilizam convenções e razões instrumentais. O maravilhoso cantado nos manifestos surrealistas é o belo convulsivo do estranhamento que justapõe realidades e objetos díspares. Alejo Carpentier (1904-1980), escritor cubano que teve contato direto com os surrealistas inventa o termo “real maravilhoso”. Para Carpentier enquanto o surrealismo francês ressuscitava o maravilhoso por meio de fórmulas gastas e justaposições arbitrárias, o “real maravilhoso” americano seria fruto do encontro cultural entre legados díspares. O sincretismo religioso e o hibridismo cultural forjavam um maravilhoso coletivo e cultural própria do novo mundo da América Latina<sup>5</sup>. Se as definições de Carpentier acerca do “real maravilhoso” latino-americano trazem à tona o encantamento do mundo por meio de crenças religiosas

e práticas culturais, seu conceito também petrifica as realidades latino-americanas em essências arquetípicas homogêneas que não dão conta dos processos díspares de modernização cultural e social da América Latina ao longo do século XX<sup>6</sup>. Entretanto, os imaginários do maravilhoso persistem transmutados em exotismo, um exotismo que não somente é criado por olhos estrangeiros, mas que é internamente absorvido pelos próprios latino-americanos.

A sobrevivência dos imaginários do maravilhoso mesmo no seu sentido domesticado de encantamento turístico, de deleite exótico ou de desfrute hedonista possui uma vertente dissonante. Esta vertente dissonante revela não somente como o exótico e o maravilhoso tornam-se mercadorias, mas como o maravilhoso aflora em manifestações do insólito que não são pautadas pelo controle racional, instrumental e pragmático. Se a imaginação artística promove o estranhamento, o *branding* produz a segurança da expectativa preenchida. Mas o maravilhoso enquanto insólito, manifestação excessiva e não fenômeno não programado nos visita tanto no êxtase quanto na incerteza. Em suas versões utópicas e distópicas, este maravilhoso rompe, momentaneamente, com o empacotamento do *branding* porque traz à tona a experiência revelatória e espontânea. Daí a diferença crucial entre as estratégias deliberativas do *branding* publicitário e a imaginação artística do estranhamento. Entretanto, parte da estratégia contemporânea do *branding* e do capitalismo empresarial é transformar o estranhamento em produto cultural a ser consumido e espetacularizado. Se o *branding* é inevitável na medida em que as cidades estão sujeitas às agendas da competitividade global paira a pergunta sobre as possibilidades de engendrar espaços públicos e trocas culturais que não estejam envolta no empacotamento publicitário. Por outro lado, este próprio empacotamento publicitário nos revela os recônditos das imagens-desejos poeticamente evocadas por Walter Benjamin (1927-1940) no seu estudo seminal sobre as passagens de Paris. Na sua conhecida argumentação, Benjamin sugere que os produtos e espaços de

consumo da modernidade pretérita, tal como nas passagens de Paris, traduziam não somente as mercadorias fetiche do capitalismo, mas também os desejos de felicidade, os antigos anseios pela cornucópia da abundância de uma vida acima das agruras da sobrevivência. As imagens-desejo revelam sonhos embora esses fossem engendrados pela ganância do capital. É neste sentido, na busca de descortinar as imagens-desejo de uma cidade ideal e de uma modernidade desejada que comparo a seguir os preparativos contemporâneos das Olimpíadas e do *branding* carioca para 2016 com a exposição internacional do centenário da independência em 1922.

Dada as dimensões do artigo, a análise desses eventos é seletiva. Apoando-me no material de pesquisa já realizada e destacando alguns aspectos originais extraídos dos jornais da época quero explorar hipóteses específicas sobre os imaginários urbanos. Essas hipóteses se referem à relação entre: imaginário urbano e evento espetacularizado; anseio de modernidade e ideários do cosmopolitismo, nacionalismo e globalização; espetáculo e mobilização coletiva; e finalmente analiso as conexões entre imaginários urbanos, espetáculo e narrativas e imagens midiáticas.

### O Centenário de 1922: cosmopolitismo, modernidade e passado

Os anos 1920 no Rio de Janeiro já apontam os signos da “vida vertiginosa” para usar a expressão feliz de João do Rio. Cabe salientar a importância das revistas ilustradas onde a fotografia, as narrativas, os anúncios publicitários e as ilustrações humorísticas ofereciam um mundo encantador de consumo (Oliveira; Velloso; Lins, 2010). João do Rio, Benjamin Costallat, J. Carlos, entre outros, irão através de crônicas, contos, colunas sociais, ilustrações e romances descrever as novas práticas de sociabilidade tais como o flirt, o esporte, o apelo da velocidade encarnada pelo símbolo do automóvel, os sonhos engendrados pelo cinema, o surgimento da nova garota anos 20 na figura da charmosa melindrosa e do seu companheiro dândi, o almofadinha. Sobretudo, o

cinema desponta como celeiro dos imaginários da modernidade urbana com suas grandes estrelas, tramas melodramáticas e cenários de glamour.

O Centenário de 1922 ainda se realiza no âmbito da república velha. Mas, em termos políticos, manifestam-se os descontentamentos de setores da classe média urbana com o modelo da oligarquia rural. Descontentamento este que tem sua expressão mais articulada na revolta dos tenentes no Forte de Copacabana em julho de 1922. Em termos de conjuntura internacional, o Brasil precisava posicionar-se frente aos rearranjos ditados pelo fim da Primeira Guerra Mundial colocando-se como país exportador, mas também crescentemente industrializado. Já em termos de poder administrativo e político, o modelo encarnado pela figura do engenheiro e do médico sanitarista, algo que tivera tanto destaque na Reforma Passos, agora se amplifica para incluir a figura do arquiteto. Esclarece Ruth Levy (2010) que o Centenário de 1922 revelou, através da ação empreendedora do prefeito Carlos Sampaio, a valorização da figura do arquiteto e não somente a consagração do engenheiro, algo que tinha sido o mote predominante na República Velha. Finalmente, o ano de 1922 é um marco explosivo na agenda cultural vanguardista e modernista. Na Europa, as vanguardas futuristas, surrealistas, cubistas e dadaístas dinamitam os cânones acadêmicos da cultura bel letrista. A semana de 1922 já tinha ocorrido em São Paulo e embora a repercussão dinamizadora desta exposição ainda não fora plenamente efetuada era evidente que novas modalidades de expressão artística estavam sendo ensaiadas. Entre elas, está o aparecimento e a divulgação da própria arquitetura modernista que no Brasil seria futuramente fortemente pautada pela influência de Le Corbusier.

A Exposição Internacional da comemoração do Centenário que custou vastas somas aos cofres públicos foi concebida na expressão feliz de Carlos Kessel (1996) como uma “vitrine” do progresso e um “espelho” da autoimagem cosmopolita, europeizada e moderna confeccionada para aplacar as ansiedades da elite local desejosa de exibir uma

cultura tropical civilizada para os olhos estrangeiros. Sob certos aspectos, o certame de 1922 corresponde a uma imagem da cidade “civilizada” e cosmopolita que fora almejada pela reforma de Pereira Passos no início do século XX. Além da modernização do porto, da inauguração de avenidas monumentais e da implementação de projetos de saneamento, a reforma Passos buscou constituir uma ordem burguesa no uso do espaço público regulamentando vestuário, hábitos higiênicos e arquitetura europeia. Mas também efetuou um diálogo com os legados do passado enquanto estes eram entrevistados como símbolos do colonial e do passado barroco (Azevedo, 2003). Passos não realiza o desmonte do Morro do Castelo por entender que este local era simbólico da fundação da cidade. A valorização do espaço público preconizava também a existência de marcos do passado arquitetônico na sua feição monumental. Entretanto, esta valorização do espaço público tinha como premissa inquestionável a supremacia do modelo burguês europeu. Sampaio irá exigir o desmonte do morro e a demolição das habitações onde residia uma população pobre cujo perfil não se encaixava no modelo almejado pelo prefeito. Portanto, se o passado como presença tangível era indesejado porque trazia à tona a pobreza, a insalubridade e a decrepitude, o passado revisitado pelo neocolonial perfilava uma readaptação da tradição aos desejos da modernidade tropical. Nas palavras de Sampaio:

[...] eu não vejo que melhor foram possamos dar a essa comemoração (do Centenário) do que realizando obras de saneamento, de instrução, de assistência, de embelezamento, que completadas com uma Exposição Internacional no próprio local em que estejamos realizando as obras do arrasamento possam mostrar ao estrangeiro que ainda não nos conhece, de quanto somos capazes.

(Kessel, 1996, p. 68)

Na Exposição Internacional do Centenário, o desejo das elites de construir uma imagem da nação cosmopolita, europeizada e moderna onde o passado do atraso e da pobreza fosse obliterado coadunava-se com a valorização de um passado revisitado pela monumentalidade da arquitetura neocolonial. As edificações do Centenário irão refletir tanto o uso do neocolonial quanto os vocabulários estéticos da arquitetura eclética européia (Levy, 2010). Mesmo no marco da República Velha que somente seria destronada pelo levante revolucionário de Getúlio Vargas em 1930, a cidade já não cabia nos parâmetros da Belle Époque do início do século.

A exposição internacional do Centenário de 1922 foi projetada como grande espetáculo onde os imponentes pavilhões nacionais eram também ladeados pelos edifícios dos países estrangeiros convidados tais como a França, Portugal, Noruega, Argentina, Japão, entre outros. Na chegada de autoridades importantes estrangeiras houve forte comoção e frenesi. O Hotel Glória foi construído especificamente para hospedar os convidados ilustres e o Copacabana Palace também foi projetado com essa finalidade embora somente tenha sido efetivamente inaugurada em 1923. Assinala o *Correio da Manhã* que:

“O hall de entrada do ‘hotel Glória’ é agora, o *randez-vouz cosmopolita* do Rio de Janeiro. Sob as suas arcadas luminosas cruzam-se franceses e alemães, ingleses e judeus, espanhóis e norte-americanos, brasileiro de São Paulo e chilenos, e argentinos, e uruguaios, toda uma variedade interessante de physionomias, de gestos de vestuários.

(*Correio da Manhã*, 01/09/1922, p. 1)

Entre os visitantes ilustres destaca-se a presença do famoso aviador René Fonk que “mostrou-se encantado com o Brasil – ‘Este é um país maravilhoso. A terra é linda, os homens cortezes e as mulheres deslumbrantes. O paraíso em suma’” (*Correio da Manhã*, 01/09/1922). Na véspera do Centenário, o *Correio da Manhã* dedica uma matéria a exaltar a presença dos Norte Americanos na celebração do Centenário onde se enfatiza:

*E muito embora fosse uma tarefa quase impossível estabelecer-se qual o paiz amigo que nesta hora tem contribuído **mais para nos fazer compreender o conceito em que somos tidos no concerto universal**, força é de convir que não se poderá deixar passar sem um destaque especial quanto a grande União Norte.*

(06/09/1922, p. 1, grifos meus)

A presença dos populares também foi ressaltada:

*Mais de 200.000 pessoas no recinto. Enorme massa popular se aglomerava nas imediações dos portões, impedindo a ação da polícia e procurando invadir o recinto quando foi o mesmo franqueado ao público. Eram precisamente 7 e um quarto da noite [...] A féerica iluminação do recinto com projetores poderosos a espalhar os seus raios de luz por sobre os pavilhões causou admiração a toda gente. Nenhum pavilhão foi franqueado a visitação pública. Apenas o pavilhão japonês [...]*

(*Correio da Manhã*, 08/09/1922)

Apesar da aclamação da imprensa e da intensa visitação pública, os preparativos para a exposição, embora grandiosas, ainda continham algo de precário. Em notícia veiculada pela imprensa, o inacabado e o precário não arrefecem a grandeza espelhada nas construções já concluídas: “Aberto ao povo, o recinto da Exposição era ainda, um campo em que se trabalhava. Dezenas de pavilhões estavam ainda nos alicerces [...] o que se achava concluído era, porém, já um documento material da nossa capacidade, do nosso gênio, da nossa energia” (Levy, 2010, p. 132). Esclarece Ruth Levy que além dos pavilhões expondo produtos industriais e agrícolas, a grande atração do Centenário foi o Parque de Diversões (Levy, 2010, p. 136). Para o Parque confluíram multidões ansiosas por desfrutarem do entretenimento já consagrado em outros parques europeus e americanos. A despeito do seu esplendor, a Exposição do Centenário em 1922 não parece ter provocado revisões paradigmáticas da modernidade em curso. Fora a crítica contundente de Lima Barreto, a exposição foi entrevista como uma bela fachada que denotava os anseios do progresso. Enfatizo a palavra “fachada” porque há algo de cenografia nesta exibição. Em matéria publicada na revista *Careta*, em 7 de outubro de 1922, sob o título “A época dos bonecos” temos o seguinte comentário:

“

*O Rio com a passagem sonora do centenário mesmo sem a influência sobrenatural do Momo parece ter se transformado num manicômio em que todos os loucos sonham pacificamente em voz alta [...] Tanto no congresso como nas sociedades benéficas e recreativas não se passa um dia sem que apareça um projeto ou seja lançada uma idéia sobre a criação de um monumento a uma personalidade já gasta no reino da glória ou de simples trânsito pela terra [...] O grande amor de nossa gente a Momo lhe despertou uma profunda admiração por tudo o que lhe é boneco que lhe é mostrado em plena praça pública numa pose plástica.*

A sátira da revista *Careta* nos revela tanto um ambiente de contágio coletivo motivado pela celebração do Centenário quanto um elemento de fantasmagoria onde os bustos de autoridades, os edifícios em construção e as diversões esportivas são entrevistas como fantasias cenográficas. Na edição do dia seguinte da inauguração da Exposição, o *Correio da Manhã* detalha este ambiente feérico:

“

*À passagem do cortejo luminoso que, descendo a Avenida, entrou pela rua Treze de Maio, a massa popular que enchia a grande artéria deslocou-se para os lados do Monroe, atraída pela feérica iluminação accrescida ainda pelas projeções dos possantes holophotes de todos os navios de guerra surtos no porto.*

(*Correio da Manhã*, 08/09/1922)

Na exposição perfilam os sonhos de uma modernidade consumida como entretenimento e cartão de visitas. Entretanto, os sonhos da modernidade são impulsionados pela propagação do “novo-novo” que sepultará o “novo-velho”. Conforme esclarece Kessel, Carlos Sampaio que obrara incessantemente para o desmonte do Morro do Castelo lamentará a destruição deste diante das propostas de urbanização levantada pelo plano Agache nos anos 1930 “[a repor] o morro do Castelo no seu primitivo lugar pela construção de arranha-céus nas áreas do morro e aterro, separadas por avenidas que não dão entrada ao ar que nos vem do oceano, melhor teria sido deixar o morro do Castelo onde ele se achava” (Kessel, 1996, p. 151). Conclui Kessel que “o ideal cosmopolita não resistira aos percalços da conjuntura,

e o acidentado ano de 1922 havia se transformado num suceder de sobressaltos e ruptura que não havia pouparo o que restava do sonho da *belle époque carioca*” (Kessel, 1996, p. 124).

O Centenário de 1922 celebrado pela imprensa da época e consagrado nas belas imagens fotográficas noturnas de Bippus teve poucas vozes dissidentes, entre as quais se destaca a já mencionada crítica de Lima Barreto que entreviu as celebrações, os torneios esportivos e os faustosos eventos sociais como sintomas do desejo de criar fachadas para “inglês ver”. A exposição do Centenário deixou como legado o Hotel Glória, o edifício do Museu Histórico Nacional, o edifício da Academia Brasileira de Letras que fora o pavilhão francês, o edifício do Museu da Imagem e do Som. A despeito do forte impacto que teve na época, do legado de edifícios emblemáticos e da consolidação da figura do arquiteto como árbitro da invenção urbana, as comemorações do Centenário de 1922 resvalaram para o esquecimento. Afara o argumento de Kessel sobre o declínio do ideal cosmopolita pautado pelo modelo europeu burguês, o Centenário de 1922 também foi sepultado porque a agenda arquitetônica modernista, a valorização de uma identidade nacional mestiça e a consagração da cultura popular e da arte vanguardista tornaram-se os novos cânones dos ideários da cidade e da identidade brasileira nas décadas seguintes. Entretanto, assim como nos legados deixados pela reforma Passos, os espaços públicos e edifícios inaugurados pelo prefeito Carlos Sampaio são atualmente ícones da memória vivida e parte orgânica de uma cidade redemocratizada. Ao contrário da urbanização pautada sobre condomínios fechados, entre eles o primeiro de todos, o do Parque Guinle construído por Lucio Costa, os modelos de exclusão popular de Passos e os ideários de cosmopolitismo burguês de Sampaio não inibiram, posteriormente, a ocupação desses recintos por variedades de classes e de gente. As praças públicas de Passos, a Avenida Rio Branco, o teatro Municipal e a esplanada do Castelo de Sampaio são agora alvo de nova

revitalização do centro histórico do Rio de Janeiro. São espaços e ícones indispensáveis ao *branding* do passado.

### Cidade Maravilhosa e Olimpíadas

O atual *branding* do Rio de Janeiro como “cidade maravilhosa” encontra-se, portanto, numa encruzilhada de representações, mas ele obedece aos receituários globais. Por um lado, é necessário enfatizar o *local color* dado pela topografia arrebatadora, a cultura popular vibrante e a mistura de raças e classes. Entram aí os cartões postais já consagrados do cenário carioca, entre os quais o Maracanã, o Sambódromo, as praias cariocas. No âmbito do *local color* é que surgem os “favelas tours” que agora podem proliferar dada a ação das UPPS. Nos vídeos publicitários feitos para as Olimpíadas e dirigidos por Fernando Meirelles, as imagens aéreas do Rio de Janeiro cuidadosamente obliteram as favelas. Entretanto, como o próprio filme de Meirelles, *Cidade de Deus*, atesta, as favelas cariocas tornaram-se ícones no imaginário global. Há tanto o fascínio e o horror frente aos imaginários da favela violenta e desregrada quanto o fascínio e o glamour da favela “comunidade” estilizada ou autêntica. As favelas cariocas tornaram-se, portanto, um *trademark* da própria cidade do Rio de Janeiro.<sup>7</sup> A palavra “favela” hoje é utilizada como um *trademark* de algo *cool-tropical* como no bar temático em Paris “Favela Chic”, o “Miss Favela” no Brooklyn, o “Favela Cubana” no Village de Nova York sem falar em restaurantes no Japão e na Austrália que também ostentam a griffe “favela”. Os programas de urbanização, pacificação e melhoramentos das favelas cariocas, portanto, não apenas visam atender a uma urgente agenda social como também constituem uma parte estratégica da promoção da imagem do Rio de Janeiro atrelada à favela. Trata-se de uma repaginação da dicotomia da “cidade partida” para uma nova reinvenção da cidade integrada. Não sabemos qual será o êxito desta repaginação. Mas o crucial é apontar que a domesticação da favela ao

invés de sua erradicação indica uma mudança no ideário sobre a cidade ideal, implica numa valorização democrática e numa mudança de parâmetros culturais. Por outro lado, o fenômeno dos “favela tours” e a transformação da favela em “museu a céu aberto”, como é o caso do Morro da Providência, assinalam que o *branding* promove um processo de autoconsciência das comunidades. Há um elemento performático no qual o espaço favela, assim como o espaço boêmio, o espaço histórico e o espaço transgressor são empacotados como experiências a serem consumidas.

No quesito *local color* há também a demanda por uma pátna da história, uma revalorização dos legados do passado. O projeto do “Porto Maravilha” segue a estratégia de recauchutar locais industriais desativados ou centros históricos decrépitos como parte do esforço de criar imagens mercadológicas da cidade como local de consumo cultural<sup>8</sup> (Salmon, 2001). Tal como Puerto Madero em Buenos Aires, o porto de Boston, o porto de Baltimore e o próprio porto de Barcelona, cidade ícone nas referências ao remanejamento urbano para megaeventos, o “Porto Maravilha” reúne a recuperação do antigo, a invenção do novo simbolizado pelo Museu do Amanhã assinado pelo renomado arquiteto Santiago Calatrava e a valorização do centro como local de consumo cultural simbolizado também pelo Museu do Rio (MAR) projetado sobre um edifício do século XIX acoplado a um novo edifício do século XXI. Especificamente, no projeto do “Porto Maravilha” o *local color* segue as orientações do receituário global sobre os espaços públicos re-inventados como arenas de consumo. Daí que, a despeito as variações topográficas e estilos arquitetônicos, estes espaços todos contam com um circuito de museus onde despontam, geralmente, um edifício emblemático assinado por um arquiteto griffe, galerias, restaurantes, lojas e edifícios redesenhados para novos usos do consumo.

Finalmente, há a necessidade premente no *branding* do Rio de Janeiro de enfatizar a presença da competitividade global enquanto tecnologia de ponta, infraestrutura

e construção de instalações olímpicas em alto nível. Como todas as cidades contemporâneas, o Rio de Janeiro precisa do não-lugar (Augé, 1994). O não-lugar ditado pela supermodernidade do espaço instrumental e funcional é globalmente identificável e assegura uma sensação não de pertencimento, mas de legibilidade e funcionalidade da modernidade. De todos os bairros do Rio de Janeiro, a Barra da Tijuca é aquele que contém o maior número de não-lugares tais como autopistas, shoppings, parques temáticos. E será na Barra da Tijuca que nosso *branding* global se realizará.

### Considerações finais

Dos ideários de cosmopolitismo e modernidade expressos pelas comemorações do Centenário de 1922 aos preparativos para as Olimpíadas de 2016, o Rio de Janeiro transformou-se de uma cidade periférica em uma metrópole em busca de uma nova configuração. A favela tornou-se *trademark*, a cultura popular e midiática suplantou os ideários da cidade letrada Belle Époque, e a espetacularização do espaço público se consagra não mais como tarefa civilizatória ou cenário do nacional, mas enquanto oferta cultural e formas de consumo globais. Resta saber se o insólito do “maravilhoso” pode, todavia, despontar em cenários performáticos e previamente etiquetados. Entretanto, a pujança da vida urbana, as subjetividades díspares, as emoções coletivas e a imaginação artística nos asseguram que as máscaras do maravilhoso podem ser vendidas e compradas, mas tal quais as quimeras do passado e as criaturas surreais, elas também surpreendem e desatam emoções não catalogáveis. ●

### REFERÊNCIAS

AZEVEDO, André Nunes. A reforma Pereira Passos: uma tentativa de integração urbana. *Revista Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, n. 10, p. 39-79, 2003.

BENJAMIN, Walter. *The Arcades Project*. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

- CARPENTIER, Alejo. *El reino de este mundo*. México: Siglo XXI, 1949.
- \_\_\_\_\_. De lo real maravilloso. In: \_\_\_\_\_. *Tientos y diferencias*. Montevidéu: Arca, 1967.
- COPPLESTON, Frederick. *A History of Philosophy*. Nova York: Doubleday, 1960.
- GIUCCI, Guillermo. *Viajantes do maravilhoso*. O Novo Mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- GREENBERG, Miriam. *Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World*. Nova York: Routledge, 2008.
- JAGUARIBE, Beatriz. Os passos perdidos: cidade e mito? *Revista do Patrimônio Histórico Nacional*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 247-261, 1994.
- \_\_\_\_\_. *O choque do real*. Estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- KESSEL, Carlos. *A vitrine e o espelho*: o Rio de Janeiro de Carlos Sampaio. 1996. Dissertação (Mestrado) – IFICS/UFRJ, 1996.
- LEVY, Ruth. *A Exposição do Centenário e o meio arquitetônico carioca no início dos anos 1920*. Rio de Janeiro: EBA, 2010.
- OLIVEIRA, Cláudia; VELLOSO, Monica; LINS, Vera. *O Moderno em revistas*: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- MEDEIROS, Bianca Freire. *Gringos na laje*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2009.
- SALMON, Scott. Imagineering the Inner City? Landscapes of Pleasure and the Commodification of Cultural Spectacle in the Postmodern City. In: HARRINGTON, C.Lee; Bielby, Denise (Eds). *Popular Culture: Production and consumption*. Londres: Blackwell, 2001. p. 106-119.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxism and Literature*. Londres: Oxford University Press, 1977.

#### Revistas e Jornais:

*Caretas*, 7 de outubro, 1922.

*Correio da Manhã*.

#### NOTAS

<sup>1</sup> Agradeço à Leda Costa pelo precioso auxílio na pesquisa dos jornais da época.

<sup>2</sup> Ver o livro de Miriam Greenberg sobre o branding de Nova York nos anos 1970, *Branding New York : How a City in Crisis was Sold to the World*, Nova York, Routledge, 2008. Argumenta Greenberg que a companha

agressiva e inventiva do publicitário Milton Glaser centrado no slogan “I Love NY” buscou sanar uma crise de imagem da cidade. Já não se tratava apenas do empreendimento privado, mas de uma ação orquestrada entre agências publicitárias, agentes do governo municipal e empresários do setor privado. A ideia era que deveriam atrair investimentos, glamourizar o espaço urbano degradado para estancar o fluxo de pessoas e capital para os subúrbios ricos. Tratava-se de uma forte investida no apelo da cidade atrelada aos seus imaginários midiáticos e simbólicos.

<sup>3</sup> Ver a definição de Kant sobre o sublime enquanto efeito catártico que ocasiona, momentaneamente, a quebra da representação discutida por Frederick Copleston, *A History of Philosophy*, volume 6, (Nova York: Doubleday, 1960).

<sup>4</sup> Para uma discussão erudita sobre as manifestações do imaginário do maravilhoso e sua particular relevância na conquista da América ver o livro de Guillermo Giucci, op. cit.

<sup>5</sup> Ver o prefácio de Carpentier ao seu romance *El reino de este mundo* (México: Siglo XXI, 1949), e “De lo real maravilloso” em *Tientos y diferencias* (Montevidéu: Arca, 1967).

<sup>6</sup> Ver meu ensaio sobre os impasses do real maravilhoso em “Os passos perdidos: cidade e mito?” em *Revista do Patrimônio Histórico Nacional*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 247-261, 1994.

<sup>7</sup> Ver meu ensaio “Favela Tours: o olhar turístico e as representações da “realidade” em *O choque do real: estética, mídia e cultura* (Rio de Janeiro: Rocco, 2007, p. 125-151). Ver também os estudos de Bianca Freyre Medeiros *Gringos na laje*, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2009.

<sup>8</sup> Ver a discussão traçada por Scott Salmon sobre a noção de “imagineering” enquanto construção deliberada das imagens urbanas a partir de projetos de renovação no seu ensaio “Imagineering the Inner City? Landscapes of Pleasure and the Commodification of Cultural Spectacle in the Postmodern City”, em *Popular Culture: Production and Consumption*. Editado por C.Lee Harrington e Denise Bielby (Londres: Blackwell, 2001).