ISSN: 1984-8781 - Anais XVIII ENANPUR 2019. Código verificador: **dwyXz73wNinL** verificar autenticidade em: http://anpur.org.br/xviiienanpur/anais

A PRODUÇÃO DO DISCURSO IMAGÉTICO NO PLANO ESTRATÉGICO DE 2013 - 2016 DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Autores:
Ives da Silva Duque-Pereira - Universidade Federal Fluminense - ivesduque@gmail.com
María Gabriela Scotto - Universidade Federal Fluminense - mgscotto@id.uff.br

Resumo:

O presente trabalho é fruto de uma dissertação de mestrado realizada junto ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Ambiente e Políticas Públicas na Universidade Federal Fluminense (PPGDAP/UFF Campos). Objetivou-se, nesse momento, analisar as imagens fotográficas presentes no Plano Estratégico da cidade do Rio de Janeiro vigente entre os anos de 2013 até 2016. A partir do entendimento do planejamento urbano no Brasil, com raízes modernistas, se iniciando no final do século XIX e início do século XX, o presente trabalho contextualiza a implementação do planejamento estratégico como importante ferramenta de gestão do espaço urbano no século XXI. Assim, o Rio de Janeiro passa a planejar por metas e ações que irão interferir na sua espacialidade de maneira a produzir uma cidade produto cujo objetivo é atrair investimentos de diversas ordens. Tal Plano precisa ser legitimado pelos diversos atores envolvidos, incluindo seus cidadãos, e o marketing da cidade se torna ferramenta que possibilita propagar imagens sínteses de uma cidade que pretende-se produzir e/ou ressignificar. Em uma sociedade cercada por imagens, a percepção visual tem ganhado espaço na construção de discursos sobre o urbano, por tanto, de grande valor para a argumentação legitimadora das metas que se pretende atingir. As imagens analisadas no Plano Estratégico (2013-2016) permitem concluir que se trata de um reforço argumentativo que compõe esse discurso legitimador de modificações no espaço da cidade. O Rio é apresentado por imagens sínteses que não refletem a totalidade do município, podendo levar ao falso entendimento de que as ações positivas projetadas pelo Plano abarcariam a totalidade da cidade. O que se percebe é uma construção discursiva, pelas imagens fotográficas, de uma cidade pelas suas partes, em que o real interesse parece ser o de promover espaços específicos cujo valor é estabelecido pelo interesse dos investimentos privados.

A PRODUÇÃO DO DISCURSO IMAGÉTICO NO PLANO ESTRATÉGICO DE 2013 - 2016 DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

INTRODUÇÃO

Os processos sócio espaciais abrigam possibilidades diversas para análises e reflexões a partir de uma matriz multidisciplinar que se encontra no cerne do planejamento urbano. O campo discursivo, no que tange à produção de imagens, surge como tema de análise do urbano que, por meio da institucionalidade, ao se apresentar como gestora de um território, oferece crescentes condições para, o que Acselrad (2009) chamará, "estratégias para a duração" dos elementos de base material, como forma de garantir a reprodução do capital em um modelo de competitividade globalizante.

O Rio de Janeiro solidificou-se ao longo dos séculos como uma cidade que representa simbolicamente todo o Brasil. Desde o Rio oitocentista, que torna o Brasil um Reino ao receber a família real portuguesa, até se tornar a sede da realização dos megaeventos esportivos Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos, a cidade atrai olhares para si.

No contexto do século XXI, com a proliferação de dispositivos eletrônicos produtores de fotos digitais que, conectadas à rede mundial de computadores, permitem a postagem de milhões de imagens por dia, nunca foi tão fácil produzir e receber estímulos visuais e construir percepções por meio de imagens. Diariamente, utilizando o sistema de busca por palavras-chaves associadas a uma informação nas redes sociais digitais (*hashtags)*, podemos perceber que há um grande volume de informações imagéticas produzidas. Essas imagens acabam por construir significados ao produzirem discursos de fácil acesso e assimilação por parte de uma vasta gama de pessoas.

Nessa contemporaneidade permeada pela produção e consumo de imagens, os discursos que se constroem utilizam-nas como importante ferramenta de legitimação. Em relação aos megaeventos, podemos perceber, hoje, quase como em um paralelo, uma "intencionalidade" na produção de discursos sobre o urbano quando nos voltamos para os Planos Estratégicos[1] criados pela Prefeitura Municipal, contendo metas a serem alcançadas durante a gestão de um mandato. Estes Planos funcionam como ferramentas da gestão sobre o espaço e norteiam as políticas públicas que surgem com o intuito de promover ações transformadoras tanto da paisagem quanto das estruturas de produção urbana.

[1] Os Planos Estratégicos são instrumentos de gestão que visam orientar ações para atingir objetivos pretendidos. Originados na organização empresarial estão, ao longo das últimas décadas, sendo utilizados na governança pública compondo um cenário de competitividade global entre cidades.

A cidade do Rio de Janeiro, tendo em vista os dois últimos megaeventos - Copa do Mundo de Futebol em 2014 e Jogos Olímpicos de 2016 –, foram produzidos Planos Estratégicos específicos para legitimar as ações no espaço urbano com o objetivo de abrigar tais eventos. Assim, a presente pesquisa é fruto de um trabalho maior de dissertação realizados junto ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Ambiente e Políticas Públicas (PPGDAP/UFF Campos) e tem por objetivo analisar as imagens fotográficas contidas no Plano Estratégico da cidade do Rio de Janeiro vigente entre os anos 2013 e 2016, e perceber como são utilizadas na construção discursiva das propostas e metas contidas no documento. Para isso, as imagens fotográficas se constituíram objeto de análise, na perspectiva das ciências sociais, ao observar seu contexto de produção, suporte e veiculação, assim como, seu conteúdo e mensagem.

Assim, na primeira seção trataremos da produção da cidade pelo planejamento estratégico e *marketing* urbano com o objetivo de construir um imaginário citadino em que a urbes se constitui mercadoria a ser exposta e "vendida", em um plano discursivo, tanto internamente para seus cidadãos, que se tornam "clientes" das propostas estabelecidas, quanto no exterior para captação de investimento de capital. Segue-se uma breve exposição sobre o conceito de imagem e em especial uma reflexão sobre a imagem fotográfica dentro das ciências sociais. Por fim, será feita a análise das imagens fotográficas contidas no Plano Estratégico do Rio de Janeiro vigente entre os anos de 2013 e 2016.[2]

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E O MARKETING URBANO COMO FERRAMENTAS NA PRODUÇÃO DE IMAGEM-SÍNTESE DA CIDADE

Entendendo a produção da cidade em uma perspectiva lefebvriana em que esta é obra de uma história conduzida por homens e não por objetos, portanto, produto tão diverso quanto as sociedades subjacentes a tempo e espaço específicos, é possível inferir no urbano uma análise que permite entendê-lo por meio dos discursos estabelecidos na sociedade e cultura participante (Lefebvre, 2006, p. 53).

> Tomando o termo "produção" num sentido amplo (produção de obras e produção de relações sociais), houve na história uma produção de cidades assim como houve produção de conhecimentos, de cultura, de obras de arte e de civilização […] A cidade foi e continua a ser objeto; mas não a maneira de um objeto manejável, instrumental: este lápis, esta folha de papel. Sua objetividade ou "objetalidade", poderia antes se aproximar da objetividade da linguagem que os indivíduos ou grupos recebem antes de a modificar, ou da língua (de tal língua, obra de tal sociedade, falada por tais grupos). Seria possível também comparar essa "objetalidade" antes à de

[2] Na dissertação que originou o presente trabalho a análise é feita de modo comparativo entre os três últimos Planos Estratégicos da cidade do Rio de Janeiro, vigentes entre os anos de 2009 e 2012; 2013 e 2016, 2018 e 2020.

> uma realidade cultural, tal como o livro escrito, do que ao velho objeto abstrato dos filósofos ou ao objeto imediato e cotidiano. (LEFEBVRE, 2006, p. 53)

Contudo, há de se ter o cuidado de não considerar a cidade algo completo como um livro, pronto para ser lido e entendido em uma narrativa finita e concisa. A construção argumentativa do "livro cidade" é constantemente modificada e provocadora de transformações no espaço urbano. Assim, discursos se estabelecem e precedem mudança na cidade real ao legitimar ações urbanas de diversas maneiras, dentre elas o planejamento estratégico. Existem na cidade, discursos hegemônicos que se apropriam, criam ou modificam conceitos para que estes colaborem para um fim preterido.

Utilizando-se de uma enunciação globalizante, que pretende iniciar e/ou dar continuidade a um processo de desterritorialização, há uma produção de discursos que forma o que Souza (2016) chama de "deslugarizar".

> [...] "relugarizar", isso passa pela atribuição de novos significados aos espaços (ou melhor, aos lugares, já que se trata de ressignificar já dotado de significado) [...] E há, também, aquele tipo de "regularização" que, nitidamente, é uma "deslugarização" opressora, que desrespeita a dignidade de pessoas humildes e implica desqualificar a vida e as memórias de quem construiu e habita um lugar: espaço deixa de ser bairro popular para ser tido, acima de tudo, como "degradado" ou "deteriorado", que precisa ser "revitalizado"... Tais termos são típicos de um discurso técnico que "deslugariza" para facilitar a desterritorialização. – e as intervenções no substrato e na paisagem que propiciarão uma revalorização capitalista do espaço, com o valor de troca esmagando, uma vez mais, o valor de uso dos objetos geográficos. Um discurso que desqualifica um derminado espaço em nome de uma "requalificação especial", e que busca justificar uma intervenção do Estado e do capital. (SOUZA, 2016, p. 125-6)

Assim, essa ressignificação do espaço tem por objetivo a construção do que Santos (2000) designa, no contexto da globalização, de "um mundo de fabulações" para consagrar um discurso único. Esse discurso que pretende homogeneizar os espaços para receber investimentos e se tornar sua base material propícia para a reprodução do capital.

> Estamos diante de um novo "encantamento do mundo", no qual do discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Este é o trabalho da publicidade. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a cara do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da

> competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio. (SANTOS, 2000, p. 20)

Diante de um mundo designado por muitos autores como "globalizado", muitas cidades ganham protagonismo e adotam o planejamento estratégico como modelo ávido por conquistar atratividade no cenário mundial promovendo "a flexibilidade das estruturas produtivas e comerciais e a capacidade de inseri-las em redes, determinando o sucesso ou fracasso." (CASTELLS E BORJA, 1996, p. 153).

Quando entendemos o *planejamento estratégico* a partir da sua origem no planejamento empresarial - que trata a cidade como uma empresa que precisa ser gerida para a reprodução do capital, por meio da atração de investimento (VAINER, 2002, p. 76)-, é possível entender o *city marketing* como, segundo as palavras de Acselrad, uma "ferramenta de legitimação da ação sobre o território" (ACSELRAD, 2004, p. 19).

O Planejamento Estratégico, como modelo de planejamento urbano, se apoia na construção de discursos, através do *city marketing* para inseri-la em um contexto de competitividade no cenário global. Na mesma direção que Acselrad, SÁNCHEZ (1997) aponta que:

> Na aguda concorrência entre cidades e territórios que as novas tecnologias propiciam, o *city marketing* torna-se meio excepcional na busca de uma posição relativa de liderança da cidade perante outros territórios, para ser imitada. Daí se lhe chamar *city marketing* como mecanismo institucional de promoção e venda da cidade, como lugar onde se concretiza o 'espírito de lugar'" (SÁNCHEZ, 1997, p. 108)

Nesse sentido, o *marketing* se dá na cidade também pela necessidade de legitimar o planejamento estratégico, e suas ações, diante da população. Borja e Castells (1996, p. 158) definem três fatores relevantes para a eficácia dos planos: capacidade de mobilizar múltiplos atores urbanos públicos e privados; a modificação da imagem que a cidade tem de si mesma e sua projeção no exterior; seu questionamento diante um governo local na articulação perante seus cidadãos, imagem e presença internacional.

Esse tipo de *marketing* acaba por ganhar centralidade por perpassar as necessidades de legitimação desses três fatores essenciais. Nesse sentido, Arantes (2002, p. 54), ao falar do caso Barcelona, coloca o *marketing* como fator essencial para a cooperação dos atores urbanos quanto a algumas consequências do modelo de planejamento assumido, a exemplo das gentrificações. Colaborando com essa mesma linha de pensamento, Carlos Vainer (2002) classifica o *city marketing* de Barcelona como agressivo e desencadeador do "sucesso" tipo exportação do modelo de planejamento:

> Talvez esta seja, hoje, uma das ideias mais populares entre os neoplanejadores urbanos: a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também

> estão à venda. Isso explicaria que o chamado *marketing* urbano se imponha cada vez mais como esfera específica e determinante do processo de planejamento e gestão de cidades. Ao mesmo tempo, aí encontraríamos as bases para entender o comportamento de muitos prefeitos, que mais parecem vendedores ambulantes que dirigentes políticos. (VAINER, 2002, p. 78)

A partir desse entendimento, as estratégias do próprio *marketing* empresarial são colocadas em prática no intuito de "vender" a cidade "mercadoria", em um processo que passa pela legitimação das ações para com seus cidadãos e a construção de uma imagem positiva e forte diante a comunidade internacional. Cria-se uma marca identitária que se transforma em produto a ser assimilado e consumido.

Vainer (op.cit.) irá discordar com a argumentação de que o *marketing* urbano é estabelecido a partir de um diagnóstico das características de cada cidade e dos muitos mercados que ela pode ser "vendida".

> ... a venda da cidade é, necessariamente, a venda daqueles atributos específicos que constituem, de uma maneira ou de outra, insumos valorizados pelo capital transnacional: espaços para convenções e feiras, parques industriais e tecnológicos, oficinas de informação e assessoramento a investidores e empresários, torres de comunicação e comércio, segurança... (VAINER, 2002, p. 79)

Nos processos que compõem o planejamento estratégico e a execução do plano, envolvem a construção de novas centralidades por meio de revitalizações de espaços. Novos campos de atuação são estabelecidos e o *marketing* serve tanto para legitimar as ações internamente quanto para transformar os projetos arquitetônicos em peças de mostruário a serem expostas na "vitrine" do mercado internacional. Nesse sentido, o Plano Estratégico não se configura apenas como uma ferramenta de gestão, mas também como propagação de uma ideia de cidade que se pretende no futuro. Podemos considera-lo como uma peça de apresentação de projetos, explicitando vulnerabilidades e propondo metas a serem alcançadas, com a intenção de promover um *marketing* interno, para os cidadãos, de forma a legitimar as ações propostas.

A legitimação pretendida pelo *marketing*, com os cidadãos não surge apenas com a propagação de um Projeto Futuro de cidade, mas – e talvez principalmente – anteriormente com a criação e/ou propagação de uma sensação de crise e necessidade de mudança. Vainer (2002, p. 92) vai concordar com outros autores em seu texto no sentido de entender o "sucesso" de Barcelona tendo como ponto de partida uma aguda e generalizada consciência de crise. Essa crise urbana advinda de diversos atores urbanos, públicos e privados, estava relacionada a degradação do centro histórico, congestão do centro moderno, precariedade da infraestrutura e uma crise de base econômica. Somando-se a um crescente grupo de cidadãos que reivindicavam melhorias, abriu-se uma janela de oportunidade para a implementação de mudanças.

Como o caso de Barcelona foi transformado em modelo adotado em muitos países, incluindo o Brasil, a sensação de crise forma um tripé (juntamente com a aceitação dos atores urbanos e a vocação expansiva da cidade) que sustentará a proposta de um planejamento estratégico. A aceitação dos atores urbanos criará um patriotismo cívico necessário ao projeto de futuro.

> Cabe ainda ao governo local a promoção interna à cidade para dotar seus habitantes de "patriotismo cívico", de sentido de pertencimento, de vontade coletiva de participação e de confiança e crença no futuro da urbe. Esta promoção interna deve apoiar-se em obras e serviços visíveis, tanto os que têm um caráter monumental ou simbólico como os dirigidos a melhorar a qualidade dos espaços públicos e o bem estar da população. (BORJA; CASTELLS, 1996, p. 160)

O governo local acaba exercendo um papel promotor da cidade tanto internamente quanto para o exterior, viabilizando parcerias público-privadas e renovar-se político-administrativamente favorecendo a cooperação social e participação de cidadãos.

Um Projeto de Futuro só será eficaz se mobilizar, desde o seu momento inicial, os atores urbanos públicos e privados e concretizar-se em ações e medidas que possam começar a implementar-se de imediato. Somente assim, verificar-se-á construir um consenso público que derive numa cultura cívica e num patriotismo de cidade. Esta será a principal força de um plano estratégico. (BORJA; CASTELLS, 1996, p. 158)

> [...] a imagem urbana como linguagem sintética, isto é, aquela linguagem que consegue exprimir, de forma convincente, aspectos selecionados da vida urbana e da materialidade da cidade e disputar as condições para a sua penetração social, mediante articulação de diferentes processos técnicos de difusão desta imagem. (SÁNCHEZ, 1997, p. 56)

Portanto, a construção de uma imagem positiva recorre a comunicação, preferencialmente do *marketing*, como ferramenta necessária para selecionar não só aspectos da vida urbana mas também espaços da sua materialidade para criação simbólica do todo. Acredita-se nesse processo de recorte da realidade, dotado de intencionalidade, como artifício de produzir uma imagem que sintetize os aspectos "vendáveis" da urbes, ignorando os problemas que existam e/ou porventura possam surgir em decorrência de uma interferência excludente.

> Observamos que as imagens-sínteses são produzidas, sobretudo, pela seleção simbólica de partes do espaço urbano que, no entanto, são tornadas referências expressivas da totalidade urbana. Ocorrem, desta maneira, processos de exemplificação, seleção, inclusão e omissão de espaços e de ângulos das práticas sociais e culturais de apropriação. (SÁNCHEZ, 1997, p. 71)

A imagem-síntese é construída a partir da propagação das imagens do lugar, ou seja, associadas à vida coletiva da metrópole. Essas imagens podem ser produzidas tanto objetivamente por meio de técnicas específicas como o vídeo e a fotografia ou subjetivamente na forma de informações, como uma peça jornalística ou intervenções, como revitalização de um espaço ou construção de um museu. As imagens subjetivas são aquelas que se configurarão como imagens mentais a partir da percepção dos diversos atores envolvidos.

Hábitos são veiculados e difundidos estimulando e ampliando o poder das imagens sintéticas no imaginário. O *marketing*, nesse sentido, tem um papel fundamental e determinante tanto da propagação de uma síntese urbana no imaginário internacional quanto na construção de uma "identidade coletiva" positiva.

Isso ocorreu na cidade do Rio de Janeiro por meio da construção de uma cidade-marca "RIO 2016", cujo espetáculo simbólico produz representações que operam no imaginário social como instrumentos de legitimação das ações sobre o espaço urbano.

> Imagens-síntese de cidade ganham força e imprimem força aos projetos urbanos em um movimento de "mão dupla", coordenado pelos atores dominantes neste processo. Os projetos, urbanísticos e arquitetônicos, associados à construção da marca RIO 2016, são espetacularizados e transformados em marcos simbólicos do processo, estabelecendo vínculos e consolidando as representações no imaginário social e urbano dos cidadãos e do público internacional. Opera-se com uma analogia entre cidadãos, espectadores, consumidores, ou clientes da cidade olímpica. Assim, a partir da análise cuidadosa dos discursos oficiais veiculados nas grandes mídias, foi possível reconhecer a importância da economia simbólica e dos seus instrumentos, como a criação de imagens, imaginários sociais e o marketing de cidade. (SANCHEZ, 2013, p. 15, 16)

Esses instrumentos imagéticos acabam por contribuir com uma apropriação dirigida do espaço, onde uma figura de grande carisma se faz necessária para conduzir todo o processo. Segundo Borja e Castells (1996, p. 156), a figura do prefeito é decisiva por representar uma liderança personalizada e dinâmica. Assim, cria-se não somente a imagem-síntese de uma cidade, mas personifica-se, pela articulação com os códigos de marketing, norteando a percepção coletiva, para além do espaço, em direção a atores políticos e grupos, públicos e privados, específicos.

Nesse momento é possível inferir a ideia de uma cidade que é transformada em mercadoria para ser consumida não somente em um mercado internacional, mas pelos seus próprios cidadãos. Nesse sentido, as imagens funcionam ora como complemento ora como centralidade discursiva na produção de sínteses sobre a cidade.

As imagens de uma maneira geral e, no presente trabalho, as imagens fotográficas, são tratadas como documentos carregados de concepções. Nas palavras da Lilian Schwarcz: "Não como *reflexo*, mas como *produção* de representações, costumes, percepções, e não

como imagens fixas e presas a determinados temas ou contextos, mas como elementos que circulam, interpelam, negociam." (SCHWARCZ, 2014, p. 391). Assim, a imagem fotográfica contida no Plano Estratégico possui no seu contexto de produção e circulação um campo simbólico de atributos referentes às necessidades de legitimação de ação sobre o espaço urbano.

PLANO ESTRATÉGICO DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (2013 – 2016): PÓS 2016 - UM RIO MAIS INTEGRADO E COMPETITIVO.

Segundo Oliveira (2012), a busca para atrair megaeventos, em especial esportivos, para a cidade do Rio de Janeiro tem sido uma estratégia de desenvolvimento urbano, em pauta desde o início da década de 1990 com o primeiro Plano Estratégico que continha em sua discussão uma inspiração neoliberal (OLIVEIRA, 2012, p.30). Assim, com a realização de dois megaeventos na década de 2010, por meio de uma articulação entre as três esferas da administração pública, municipal, estadual e federal, e gerando a consolidação de alguns anseios por investimentos, é de se esperar uma continuidade desse pensamento na construção de futuros Planos e ações sobre o território.

Dessa forma, ao refletirmos sobre o campo simbólico discursivo, que se apresenta para legitimar as ações concretas no urbano, se torna essencial para objetivar-se resistências, posicionamentos e transformações das intencionalidades adjacentes a gestão de um território como lugar do cidadão carioca e não somente local a serviço da financeirização do espaço.

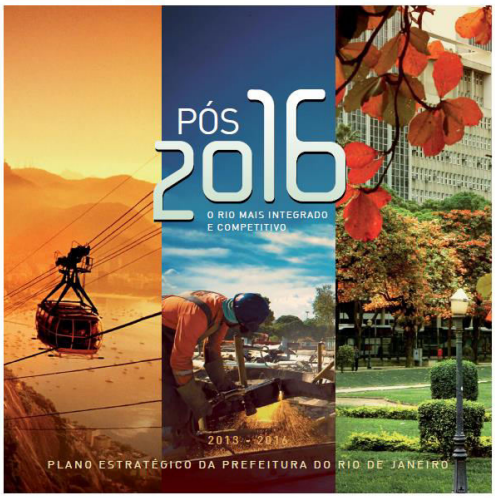
O Plano Estratégico da cidade do Rio de Janeiro de 2013 se apresenta como produto e sucessor do Plano anterior. A consolidação do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014, tendo a cidade como grande representante e sede dos Jogos Olímpicos de 2016, é tomada como conquista do Rio, juntamente como o Projeto do Porto Maravilha, início das obras sobre mobilidade urbana, e os voluptuosos investimentos da Prefeitura nesse sentido, incluindo Saúde e Educação.

A Carta do então Prefeito Eduardo Paes, em seu segundo mandato, esclarece que esse novo Plano é uma revisão do anterior com a definição de novas diretrizes, metas e iniciativas para o período que abarcará os megaeventos esportivos. Há uma preocupação em explicitar que o Plano é fruto de uma aproximação com o cidadão carioca, com uma divulgação transparente, representando um avanço na forma de gestão da cidade,

> [...] cujo objetivo é transformar o Rio de Janeiro na melhor cidade do Hemisfério Sul para se viver e trabalhar. É com muito orgulho que encaminhamos esta revisão do Plano aos cariocas, para que possamos, juntos, ajudar a construir nosso ideal de Cidade Maravilhosa. (PLANO ESTRATÉGICO DO RIO DE JANEIRO, 2013, p. 5)

De maneira similar ao Plano anterior, o então prefeito se preocupa em trazer, em sua apresentação, a ideia de um "futuro comum", e a necessidade de um consenso entre os diversos atores, mas com grande importância e destaque para o cidadão carioca, para a legitimação das ações que serão precisas para se atingir o objetivo. Nesse novo Plano há um diferencial constitutivo relacionado à contratação de uma empresa de consultoria empresarial norte americana chamada *McKinsey & Company*. Segundo o Plano (2013), esta consultora trabalhou em conjunto com uma esquipe da Casa Civil da Prefeitura, tendo como secretário-chefe o deputado Pedro Paulo Carvalho Teixeira (DEM/RJ), para cumprir atividades de visão e planejamento.

Imagem 1. Capa do Plano Estratégico do Rio de Janeiro 2013-2016



Fonte: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (2013, p. 1)

Esse Plano apresenta um volume maior de imagens em relação ao anterior. Enquanto o Plano Estratégico de 2009-2012 têm 110 imagens fotográficas, neste Plano Estratégico de 2013-2016 são 172, uma diferença de 62 imagens a mais que o anterior. A capa do Plano é uma miscelânea de três fotografias que compõe uma imagem que predominam cores quentes e representações voltadas para: 1) Pão de Açúcar, um ponto turístico da cidade; 2) obras em andamento; 3) uma área verde, especificamente a Praça Paris no Centro da cidade.

Percebe-se na fotografia do ponto turístico o foco no bondinho, suprimindo o Pão de Açúcar e a paisagem natural ficando em segundo plano exigindo um certo esforço para percebe-la. As linhas que conduzem o bondinho também orientam o olhar do leitor para o título e a segunda imagem.

O título se mantém, como no Plano anterior, reforçando a ideia de um projeto de futuro comum pós megaeventos esportivos. Contudo, essa ideia é robustecida com a imagem que "abriga" o título em seus "limites". Transmite-se assim, no imaginário, a noção de um futuro comum a partir de um conjunto de ações que transformarão o espaço vivido pelo cidadão carioca. O conjunto discursivo permite a interpretação de um momento de

transtornos, obras, que a cidade precisa passar para alcançar, no pós-2016, um futuro comum de “melhor cidade do Hemisfério Sul”, funcionando como argumento legitimador das ações sobre o território. O bondinho, as obras e a praça formam uma paisagem modificada e mantida por meio da interferência da ação humana. O texto “Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro” perpassa as três imagens levando o entendimento que o Plano é a matriz modificadora desse território que pretende-se transformar.

A terceira fotografia que compõe a capa do Plano é de da Praça Paris na Glória, um espaço idealizado com aspirações francesas, com sua área verde predominando em mais da metade do que é visto. Mais uma vez, o verde da vegetação tomando o espaço discursivo e criando símbolos com produções de sentidos que podem significar desde espaços de lazer até preservação de um “meio ambiente”, objetivando-se um ideário “sustentável” de parques e jardins urbanos, podemos observar os prédios ao fundo da imagem, em um modelo francês.

Interessa-nos destacar que em todas as imagens fotográficas que compõem a capa são de paisagens modificadas pelo ser humano. Inclusive aquelas que estabelecem uma conexão com elementos da natureza, como o Pão de Açúcar e da praça, focam na técnica e na capacidade do ser humano de modificar o espaço, dando funções preteridas. As imagens desse espaço transformado tentam explorar a todo instante as potencialidades da paisagem natural, ao coloca-la como lugar de vivência e hábitos cotidianos do “cidadão carioca”.

Imagem 2. Fotografia que acompanha a Carta do Prefeito

Fonte: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (2013, p. 5)

No Plano que vem sendo analisado, a imagem 2 que acompanha a Carta do Prefeito representa uma cidade que possibilita que seus cidadãos tenham contato com espaços abertos para o lazer, esporte e até transporte. Portanto, buscando colaborar para que o Rio se torne “a melhor cidade” para se viver e trabalhar, por permitir um estilo de vida saudável, em contato com o meio natural e com formas de locomoção alternativas.

Entretanto, esse contato não tem a ausência da ação transformadora do poder público, já que as atividades representadas estão sendo realizadas em uma via produzida para esse fim. Ou seja, é produzido na espacialidade urbana os meios para que tais atividades tornem a cidade "melhor". Contudo, é marcante tais intervenções em espaços específicos das urbes e não em toda a cidade. Notoriamente, pelas imagens, a Zona Sul sendo privilegiada e formando uma imagem-síntese da cidade como um todo podendo levar a percepção, errada, de que tais transformações estão ocorrendo de igual forma nos demais bairros.

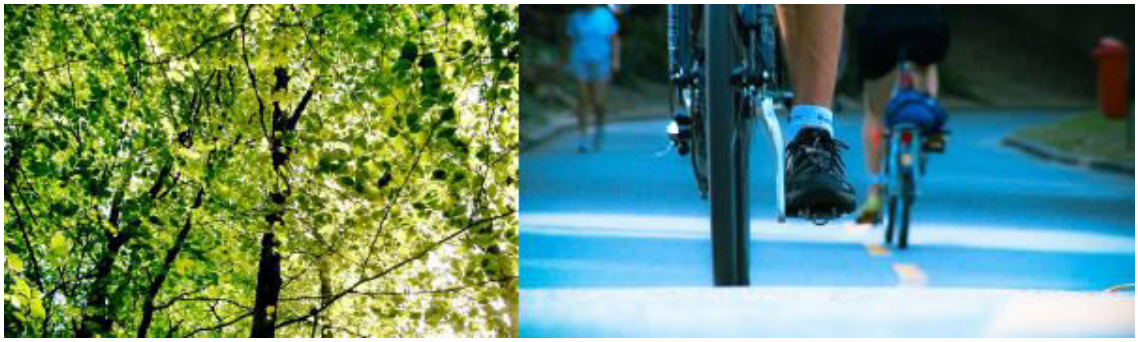
Imagem 3. Imagens que aparecem na descrição da iniciativa de estratégia "Rio Capital da Bicicleta"

Fonte: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (2013, p. 87)

Na descrição da iniciativa de estratégia "Rio, Capital da Bicicleta", no diagnóstico da situação atual é dito que 77% dos gases poluentes advém do trânsito da cidade e por isso há um investimento em infraestrutura modal de bicicleta. A problemática ambiental é usada como justificativa para essa iniciativa estratégica, que pretendeu ampliar a rede de ciclovias, ciclo faixas e faixas compartilhadas. Nota-se na imagem 3, na primeira fotografia que compõe a imagem, a o ciclismo sobre uma área não natural, ou seja, construída. Na segunda fotografia a conexão com um elemento visual símbolo da cidade (Morro Dois Irmãos visto da praia) com os aros da bicicleta. Nesse momento, há convergência de signos em uma unicidade produtora de uma mensagem-síntese "Rio, Capital da Bicicleta".

Nota-se a cor verde como sendo significativa (muitas vezes em tonalidades) nas fotografias do Plano mesmo quando elementos naturais estão ausentes ou em segundo plano perceptivo. Isso reforça a tese de relacionar a ideia de "sustentabilidade" com elementos tendo essa cor como argumento discursivo que liga o conceito a uma concepção de mundo que separa natureza e sociedade.

Imagem 4. Imagens que aparecem nas "Metas de Meio Ambiente e Sustentabilidade"



Fonte: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (2013, p. 83)

Não somente a cor verde é associada à ideia de sustentabilidade e ao meio ambiente, mas também a uma vegetação que é genérica e com folhagens que compõem a imagem de maneira a preenche-la, provocando a sensação de amplitude e vivacidade. Ao analisar as duas fotografias (Imagem 4), dispostas uma ao lado da outra na seção "Metas de Meio Ambiente e Sustentabilidade", podemos defender o argumento de que tais elementos são constitutivos de um discurso sobre sustentabilidade calcado em uma visão de mundo onde o ser humano estaria desconectado e dissociado do "meio ambiente", mesmo que suas ações possam prejudicar este espaço "natural". Ao mesmo tempo, esse ambiente natural é visto como espaço de uso para atividades de lazer como o ciclismo proporcionado por uma intervenção de vias em seu espaço.

O conceito de sustentabilidade urbana, segundo Acselrad (2009, p. 81), pode ser de ordem econômica, ecológica ou social (justiça ambiental). Para o autor, o discurso de sustentabilidade urbana predominante é o econômico e objetiva legitimar ações voltadas para garantir a durabilidade do desenvolvimento. Tendo em vista a base material da cidade, diversas ações são inferidas no território com o fim de permitir o estoque de matéria e energia para o uso produtivo.

Dessa maneira, instaura-se um conflito que Acselrad (2004, p. 19) descreve como sendo uma luta pela distribuição do poder no espaço urbano por meio do reconhecimento do legítimo direito de uso do território. Essas lutas simbólicas contestam o direito, exigido pelas múltiplas formas sociais, de se apropriar de matéria e energia inferindo práticas culturais e significação ao território.

Nesse sentido, ao observar a Imagm 4 e a Imagem 5, ter um "verde" presernvado já endossa uma "sustentabilidade" quista e legitima práticas de apropriação e ações no espaço urbano que nesse caso estão relacionadas a atividades esportivas com uso de bicicleta.

Imagem 5. Seção da iniciativa de estratégia "Rio Capital Verde"

RIO CAPITAL VERDE

DESCRIÇÃO DA INICIATIVA ESTRATÉGICA

SITUAÇÃO ATUAL

Entre 1984 e 2001 houve uma drástica redução de 17% da cobertura vegetal nativa do Rio de Janeiro, principalmente devido à expansão de favelas na AP 4 e na AP 5. Este desmatamento vem causando impacto na biodiversidade da Cidade do Rio de Janeiro, resultando no aumento de áreas de risco com deslizamentos de encostas e ocupações irregulares. Ao mesmo tempo, as praças e parques da cidade têm diferentes níveis de atividade e manutenção, e não há uniformidade em sua distribuição geográfica.

DESCRIÇÃO

A iniciativa tem o objetivo de melhorar a cobertura vegetal da cidade. Nesse sentido, as seguintes ações serão implementadas:

(i) reflorestamento de 1.100 hectares até 2016, cobrindo as áreas públicas e iniciativa de ordens legais e mecanismos de mercado para áreas privadas passíveis de reflorestamento;

(ii) consolidação de 2000 ha de área já reflorestada através de manutenções periódicas, evitando perdas significativas de plantio;

(iii) implantação de corredores verdes, iniciando-se na região de Marapendi, Chico Mendes e Prainha;

(iv) implantação do projeto 15 minutos verdes, com a reforma de mais de 170 mil m² de praças e parques e a elaboração de 15 planos de manejo para a cidade.

Fonte: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (2013, p. 89)

Tais elementos surgem novamente na iniciativa de estratégia “Rio Capital Verde” (Imagem 5), em que mais uma vez é colocada na expansão da favela a responsabilidade pelo desmatamento e pela diminuição da biodiversidade. Contudo, destaca-se na fotografia, com vegetação genérica, sem biodiversidade, mas com atividades ciclistas presentes, mesmo que no texto nenhuma ação relacionada com essa temática apareça.

> Deste ponto de vista, se considerarmos o meio ambiente como um terreno contestado material e simbolicamente, sua nomeação – ou seja, a designação daquilo que é ou não é ambientalmente benigno – redistribui o poder sobre os recursos terceirizados, pela legitimação/deslegitimação das práticas de apropriação da base material das sociedades e/ou de suas localizações. As lutas por recursos ambientais são, assim, simultaneamente lutas por sentidos culturais. Pois o meio ambiente é uma construção variável no tempo e no espaço, um recurso argumentativo a que atores sociais recorrem discursivamente através de estratégias de localização conceitual nas condições específicas da luta social por “mudança ambiental”, ou seja, pela afirmação de certos projetos em contextos de desigualdade sociopolítica. (ACSELRAD, 2004, p. 19)

Desta forma, a favela é tida como benigna ambientalmente e as ações do Estado ao apresentar projetos mudanças de ordem utilitária (e até comercial) no substrato urbano como dotados de uma “sustentabilidade”. Essa vegetação disforme presente nas fotografias, aparentemente pretende servir-se ao conforto das atividades humanas de lazer voltadas ao esporte, nesse caso, pelas imagens, ciclismo.

Para além destas questões, é curioso notar que as fotografias contendo atividades que podem ser entendidas como voltadas para o esporte sejam, em sua totalidade, representações de ciclismo. Até mesmo, quando trata-se da iniciativa estratégica “Rio Capital do Turismo”, suprimem-se pontos turísticos reconhecidos mundialmente, para inserir fotografia com esse tema.

Imagem 6. Página que contém a iniciativa estratégica “Rio Capital do Turismo”

RIO CAPITAL DO TURISMO

DESCRIÇÃO DA INICIATIVA ESTRATÉGICA

SITUAÇÃO ATUAL

Apesar de continuar sendo o principal destino de lazer e a principal porta de entrada de turistas internacionais no país, o Rio precisa investir na melhoria da sua infraestrutura e nos seus equipamentos com vistas a aumentar o fluxo de turistas na cidade, que não vem crescendo significativamente nos últimos anos. Além disso, o estímulo ao aumento da permanência média do turista na cidade deve ser uma das prioridades. O aumento da atratividade para o turismo de negócios é outra meta que deve ser perseguida. A cidade será a sede de grandes eventos esportivos ao longo dos próximos anos e, por isso, nos últimos 2 anos, já promoveu iniciativas como a criação de um calendário de novos eventos importantes e o fortalecimento seus eventos tradicionais como o carnaval e o réveillon. Além disso, contribui com a criação de novos museus, com a revitalização do centro histórico e da Zona Portuária e, principalmente, com o incentivo à construção de novos hotéis na cidade (LC 108/10), que já auxiliou como resultado um adicional de aproximadamente 40% de novos quartos de hotéis. Para que a cidade se torne e se estabeleça como capital global do turismo, são necessárias ações para definição do posicionamento competitivo e estratégico, melhoria dos serviços e da infraestrutura ao turista, campanhas nacionais e internacionais, eventos e sinalização turística. Somente assim a cidade será capaz de aumentar a atração de turistas e seu gasto médio na cidade.

DESCRIÇÃO

A iniciativa Rio Capital do Turismo é estruturada em quatro vetores de ação:

(i) Melhoria do ambiente da cidade para o turismo: investimentos na infraestrutura de apoio ao turismo (hospitalidade, serviços, sinalização, informação, postos de

Fonte: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (2013, p. 95)

Quando o Plano trata sobre Turismo em seu discurso imagético suprime imagens-sínteses da cidade já reconhecidas nacional e internacionalmente. Somem o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, os calçadões de Copacabana, etc. Com esforço notamos se tratar de uma praia no pôr do sol ao fundo e em primeiro plano perceptível uma atividade ciclista.

Em uma tentativa de entender esse elemento constitutivo (o da ênfase no ciclismo) de um discurso imagético presente em boa parte do Plano, pesquisaram-se as ações voltadas para o “Rio Capital da Bicicleta”. Uma obra de destaque ocorrida foi a “Ciclovia Tim Maia”, de 3,9 quilômetros de extensão, ligando os bairros – da Zona Sul do Rio - do Leblon a São Conrado, uma obra realizada por meio da construtora Concremat, inaugurada em janeiro de 2016. Quatro meses após sua inauguração, parte da ciclovia desaba matando duas pessoas e revelando falha no projeto que, segundo Olliveira (2016), custou 44, 7 milhões de reais.

A perícia, realizada após o desabamento, pelo Instituto de Criminalística Carlos Éboli, da Polícia Civil, que segundo Franco (2016), identificou que a ciclovia tinha va´rios problemas: uma viga a menos do que o necessário, a utilização de pilares e lajes usados, e até mesmo falta de parafusos no guarda-corpo que estava previsto no projeto. O Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio de Janeiro (Crea-RJ), cerca de um ano após do desabamento de trecho da ciclovia, emitiu um laudo recomendando a interdição da ciclovia por não apresentar condições adequadas para segurança de seus usuários, gerados pela

incompatibilidade de materiais utilizados e falta de proteção aos elementos de fixação. (ROUVENAT, 2017). Em Fevereiro de 2018, outro trecho da ciclovia cedeu após fortes chuvas, inviabilizado a passagem na altura do bairro de São Conrado.

Imagem 7. Imagem da Ciclovia Tim Maia após o desabamento em 2016

Fonte: Reprodução da internet (Site: https://bit.ly/2OUVK3x)

Segundo Olliveira (2016), a empresa Concremat fez doações declaradas para as campanhas de Eduardo Cunha e Eduardo Paes, em 2006, de Cabral e "Pezão", em 2010, e de "Pezão", em 2014. O consórcio Concremat-Concrejato, entre 2000 e 2008, assinou 16 contratos com a Prefeitura do Rio. A partir da gestão de Eduardo Paes, em 2009, as empresas passaram a participar de 54 obras somando um valor de R$ 451.6 milhões em contratos. A Ciclovia Tim Maia foi apenas um desses contratos, assim como outros voltados para os Jogos Olímpicos. Desde 2010 o grupo prestava apoio técnico na remoção de favelas como Vila Autódromo e Metrô Mangueira e em 2016 a empresa atuava em outros programas como o Bairro Maravilha.

A questão se torna mais complexa à medida que conhecemos os atores do processo de construção da ciclovia. Segundo apuração feita pela reportagem do Último Segundo (2016) a construtora Concremat pertence à família de Antônio Pedro Viegas Figueira de Mello, então presidente da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RioTur). Por ser presidente da Riotur, Antônio, consta nos créditos do Plano com participante do seu planejamento.

Neste trabalho não será possível aprofundar esse aspecto, mas situações como esta apontam para o que parece ser um caso que evidenciaria uma continuidade histórica do que, sem pretender ser muito rigoroso, designarei como "imbróglio clientelista" que se arrasta na gestão pública das cidades brasileiras desde tempos coloniais, onde público e privado se fundem em um jogo de interesses patrimonialistas. Isso pode ser melhor percebido quando, a partir de reportagem do Jornal do Brasil (2016), observamos a condenação de Antônio Pedro Veigas por favorecimento de empresa privada, configurando desvio de finalidade do dinheiro público, na promoção de bailes de carnaval em 2011 e 2012.

É preciso lembrar que um Plano para se efetivar precisa se legitimar diante dos atores envolvidos em sua construção. Não somente no diagnóstico de crise e das problemáticas a serem enfrentadas, os cidadãos precisam também compartilhar com o setor público e privado a visão de um futuro comum. Nesse sentido, o discurso imagético leva a propagação de um argumento que possibilidade essa visão comum de um futuro que é desejado por todos. Isso leva a uma construção no imaginário citadino uma espécie de *input* de desejos sobre o que deseja-se para a "nova" cidade que se apresenta.

No entanto, ao mesmo tempo em que as imagens nos levam a uma percepção discursiva relacionada à transformação do Rio na capital da bicicleta, também podem trazer um desequilíbrio no consenso, entre os atores envolvidos, por possibilitar interpretações no sentido de servirem de legitimação para interferências no território, que são executadas para beneficiar setores econômicos que se apropriam da máquina pública, em busca de benefícios próprios, sendo o ocorrido com todo o desenrolar pós acidentes na Ciclovia Tim Maia.

Em continuidade as intervenções na espacialidade da cidade, o Programa intitulado de "Bairro Maravilha" é pensado como uma requalificação urbana, composta por uma série de intervenções urbanísticas em, principalmente, bairros "degradados", e pela implementação de infraestrutura em bairros carentes. No entanto, o Projeto que se estabelece na cidade do Rio de Janeiro aponta para o fortalecimento das centralidades urbanas existentes, tendo como foco a Zona Sul e a Zona Oeste da cidade por se tratar da área de habitação da maior parte da elite econômica do município); a revitalização de centralidades decadentes, tendo no Porto Maravilha o carro chefe; e grandes investimentos na Barra da Tijuca fazendo dela uma nova centralidade na cidade. (CASTRO *et al*., 2015, p. 12)

A Imagem 8 nos apresenta um imagem-síntese dessas séries de intervenções urbanas que promoveram novas formas de habitação para populações deslocadas.

> Esse imaginário apenas aparentemente coeso, maciço, sem rachaduras ou vozes dissonantes, em torno da realização do Projeto Olímpico consolida-se por meio das imagens-síntese a ele associadas. As principais imagens-síntese que constroem a marca Rio 2016 reconhecidas durante a pesquisa, incluindo projetos urbanos e ações urbanas, foram: Cidade Integrada, Cidade Desenvolvida, Cidade de Portas Abertas, Cidade Segura e Cidade

> para o Cidadão. Importante destacar que ao mesmo tempo em que a construção de cidade-marca potencializa imagens da cidade combinando "pontos luminosos", reduz a complexidade da cidade, velando seus conflitos e criando "pontos cegos". (SÁNCHEZ, 2013, p. 15)

Esses conflitos são velados no jogo discursivo imagético ao criar uma atmosfera de tranquilidade por meio da simetria das linhas e ausência de pessoas na fotografia. O conforto visual provocado pelos elementos presentes – e ausentes – na imagem reduz a complexidade da cidade em "resultados" pacíficos das Metas de habitação e urbanização.

Imagem 8. Fotografia que consta na seção sobre "Metas de habitação e urbanização"

Fonte: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (2013, p. 55)

Contudo, é possível apontar, ao que parece, um remodelamento do processo de "higienização" e embelezamento de partes da cidade em uma nova reestruturação urbana, principalmente voltada para desapropriações e revitalizações dos espaços. Há uma necessidade de reordenamento, segundo Castro et al (2015) regido sobretudo pela especulação imobiliária, já que a favelização do Rio também se deu dentro dos espaços mais valorizados da cidade. Assim, a fig. 19 nos mostra como meta habitacional não mais uma imagem do que precisa estar longe dos olhos, a favela, mas conjuntos habitacionais novos, possíveis e desejáveis. A imagem da favela sai do foco e em seu lugar temos fotografias de obras e conjuntos habitacionais populares. Considero que dessa forma passa a se esconder todo um conflito ético e sobre o direito a cidade que tais desapropriações e realojamentos provocam.

Tais conflitos provenientes das desapropriações e realojamentos também tendem ser conduzidos por outra perspectiva (de convencimento), pelo discurso imagético, ao observarmos a Imagem 9. Nela um trabalhador claramente ligado as obras de reordenamento territorial veste uma camisa com o nome do Programa governamental de revitalização de favelas "Morar Carioca". Nesse sentido, infere-se no imaginário uma tentativa de dar continuidade ao pertencimento da identidade do cidadão carioca

independentemente da situação de remoção e transferência de moradia a qual foi submetido. Esse processo de "amortecimento do trauma" pode ser entendido como estratégia não de invisibilizar conflitos, mas atenua-los.

Imagem 9. Fotografia que costa na seção sobre "Metas de habitação e urbanização"

Fonte: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (2013, p. 57)

A Barra da Tijuca é um bairro que abriga complexos condominiais, centros comerciais e empresarias, e *shopping centers*. Entretanto os bairros do entorno como Jacarepaguá, Curicica, Recreio e Vargem Grande, têm por uma das duas características principais a ocupação por uma população de renda mais baixa, e a predominância de algumas favelas.

> Constata-se que a existência das classes populares e de assentamentos informais nestas áreas, de interesse dos agentes econômicos promotores da renovação urbana, se torna um obstáculo ao processo de apropriação desses espaços e de sua inserção nos circuitos de valorização do capital vinculados à produção e à gestão da cidade. Efetivamente, uma das principais formas de enfrentamento desse obstáculo pelo poder público tem sido a promoção de processos de remoção, os quais envolvem reassentamentos das famílias nas áreas periféricas [...] é possível interpretar esse processo como uma espécie de depossessão, com a transferência de patrimônio sob a posse das classes populares para outros segmentos de classe, configurando processos de gentrificação em certas áreas da Barra da Tijuca. (JUNIOR; NOVAES, 2016, p. 22)

Para além do processo de gentrificação, para Castro *et al.* (2015, p. 19), ao analisar a espacialidade do projeto olímpico de reestruturação urbana, verifica-se uma submissão da

política pública aos interesses privados ligados ao setor imobiliário, empresas de obras públicas, conglomerados financeiros e o setor turístico. Assim, esse processo de depossessão serve, em um contexto de governança empreendedorista neoliberal, de eliminação de entraves aos processos de acumulação, comprometendo o direito à cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico tem se mostrado de grande importância na governança das cidades que pretendem se colocar em um "mercado" internacional com o objetivo de atrair investimentos de diversas ordens. As técnicas do planejamento empresarial são postas de maneira a fazer do *marketing* uma importante ferramenta no contexto da competitividade urbana.

Dessa maneira, em uma competição, o jogo discursivo – para propagar a venda – é tão importante quanto o produto em si. Por mais que agências multilaterais como BIRD e ONU-Habitat produzam diretrizes sobre o planejamento urbano, são as cidades-produtos mais emblemáticas como Barcelona que, juntamente com seus consultores, difundem modelos de Planos que são seguidos mundo afora.

O Rio de Janeiro teve influência direta do modelo catalão contratando seus consultores e promovendo seminários que permitiram a implementação de planos, desde a década de 1993, com metas e ações sobre o espaço urbano modelando-o para o recebimento de megaeventos. O que se percebe, nos planos dos megaeventos esportivos, é uma construção discursiva de imagens-sínteses de uma cidade irreal por não representar a totalidade urbana vivenciada por grupos sociais que habitam no Rio de Janeiro.

Nesse momento é importante lembrar o trabalho de Ribeiro (2002) ao mostrar uma estratégia argumentativa de representação de parte da cidade como sendo sua totalidade. Essa estratégia permite que se retire o imaginário sobre a cidade suas partes indesejáveis ao estabelecer um discurso em que as imagens-sínteses são construídas a partir do que se pretende (se aceita) para um espaço urbano específico.

Isso acontece com a questão habitacional que mesmo sendo complexo, no campo das imagens do Plano se apresenta harmônica e dotada de ações positivas. No entanto, a construção discursiva é de uma cidade-produto que precisa se "vender" para seu cidadão a partir de uma imagem-síntese de bairros específicos como o Centro, Barra e a Zona Sul, a fim de legitimar as ações pretendidas no espaço urbano levando a crer que tais modificações beneficiarão a totalidade. Devido a uma necessidade de expansão o perímetro "vendável" há um conjunto de imagens legitimadoras de mudanças voltadas para grandes obras. O bairro mais afetado por essas transformações é a Barra da Tijuca. Contudo, pelas imagens, somos levados a ideia de um conjunto de mudanças positivas em todo o espaço urbano municipal cujos conflitos inerentes a esse tipo de ação junto a moradores deslocados é invisibilizado.

Podemos observar também um conjunto discursivo imagético apresentado nas imagens como um elemento que carrega consigo a problemática ambiental e conceitos

sobre “sustentabilidade” em uma perspectiva econômica e utilitarista. As favelas são um problema para o meio ambiente e consequentemente um entrave para a constituição do Rio como Capital verde. A cor verde é predominante toda vez que elemento “sustentável” é invocado ao apresentar uma “natureza” homogênea, sem fauna e com uma vegetação genérica. No entanto, se mostra uma cidade cortada por obras e construções cercadas de um verde que remete a “sustentabilidade” quista, levando ao entendimento de uma falsa harmonia entre os elementos representados, ignorando-se, por exemplo, imagens da poluída Baía de Guanabara.

Por fim, o elemento um de notoriedade foi a grande quantidade de imagens de bicicleta e ciclismo em seções até mesmo dissonantes entre texto e imagem como “Rio Capital do Turismo”, em que os pontos turísticos da cidade são ignorados no discurso imagético e prevalece uma imagem de ciclismo com pôr do sol ao fundo. A forma como se deu o processo de produção da cidade voltada para atividade ciclista com a construção da Ciclovia Tim Maia é um fator de destaque se levarmos em consideração as ligações familiares existentes entre o então presidente da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RIOTUR) Antônio Pedro Viegas Figueira de Mello, que consta nos créditos de construção do Plano, e a empresa Congremat responsável pela referida obra.

As imagens fotográficas contidas no Plano funcionam como uma promoção interna da cidade. A legitimação se faz ao voltar-se para os atores sociais que passam a compartilhar a visão de futuro comum para a cidade. Sua função discursiva é de complementariedade dos objetivos e metas expostos e assim acabam pretendendo tornar o Plano mais próximo ao ideal de gestão compartilhada.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, H.. Conflitos ambientais no Brasil, Rio de Janeiro: Relume Dumará: Fundação Heinrich Böll, 2004.

ACSELRAD, Henri. A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. In: A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Lamparina, 2009.

ALEGRE, Maria Sylvia Porto. Reflexões sobre iconografia etnográfica: por uma hermenêutica visual. Feldman-Bianco B, Leite MLM, organizadoras. Desafios da imagem-fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas (SP): Papirus, p. 75-112, 1998.

ARANTES, O. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. in: ARANTES, O.; MARICATO, E. (Org.). A cidade do pensamento único. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 75-103.

AUMONT, Jacques; IMAGEM, A. Campinas. 1993.

BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. [Tradução de Júlio Castañon Guimarães]. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v. 58, 1984.

BORJA, J.; CASTELLS, M. As Cidades como atores políticos. Novos Estudos, CEBRAP, n. 45, São Paulo, 1996.

BOURDIEU, Pierre et al. Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

BOURDIEU, Pierre; BOURDIEU, Marie-Claire. O camponês e a fotografia. Revista de sociologia e política, n. 26, 2006.

COSTA, Helouise; DA SILVA, Renato Rodrigues. A fotografia moderna no Brasil. Cosac Naify, 2004.

DUQUE, Ives. A produção do discurso imagético nos Planos Estratégicos da cidade do Rio de Janeiro. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes, 98 f., 2018.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Papirus editora, 1996.

KLEIN, Alberto. Imagem: arqueologia e conceitos. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 32, n. 23, p. 175-194, 2014.

LEFEBVRE, H. O Direito à Cidade. São Paulo, Centauro, 2006.

MARICATO, Ermínia et al. As idéias fora do lugar e o lugar fora das ideias. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, p. 165, 2000.

NEIVA JR, Eduardo. A imagem. São Paulo: Ática, 1986.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.

OLIVEIRA, Nelma. O poder dos jogos e os jogos de poder: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo. Tese apresentada ao curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2012,308 f.

PLANO ESTRATÉGICO DO RIO DE JANEIRO. Pós-2016: O Rio mais integrado e competitivo. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: < http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento_estrategico_1316.pdf>. Acesso em 21 de julho de 2018.

PLANO ESTRATÉGICO DO RIO DE JANEIRO. Rio 2020: mais solidário e mais humano. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: < http://prefeitura.rio/ebooks/plano-estrategico/html5forpc.html?page=0>. Acesso em 21 de julho de 2018.

PLANO ESTRATÉGICO DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: < http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6616925/4178940/planejamento_estrategico_site_01.pdf>. Acesso em 21 de julho de 2018.

RIBEIRO, Ana Clara Torres; VAZ, Lilian Fessler; DA SILVA, Maria Lais Pereira. Leituras da cidade. Letra Capital Editora LTDA, 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda Ester. Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing. Palavra, 1997.

SÁNCHEZ, Fernanda et al. Cidade-marca e disputas simbólicas no Projeto Rio 2016. 2013.

SANTOS, M. Por uma outra globalização. Rio de janeiro: Record, v. 174, p. 25, 2000.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Lendo e agenciando imagens: o rei, a natureza e seus belos naturais. Sociologia & Antropologia, v. 4, n. 2, p. 391, 2014.

SOUZA, M. L. Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. in: ARANTES, O.; MARICATO, E. (Org.). A cidade do pensamento único. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 75-103.

VAZ, Lilian Fessler. A "culturalização" do planejamento e da cidade: novos modelos?. Cadernos PPG-AU/UFBA, 2007.