



Rio de Janeiro Olímpico: O discurso imagético sobre sustentabilidade urbana produziu uma cidade “imaginária”?

Ives da Silva Duque Pereira, Gabriela Scotto

Entendendo a produção da cidade em uma perspectiva Lefebvriana onde esta é obra de uma história conduzida por homens e não por objetos, portanto, produto tão diverso quanto as sociedades subjacentes a um tempo e espaço específico, é possível inferir no urbano um olhar que permite entendê-lo por meio dos discursos estabelecidos na sociedade e cultura participante. Assim, os muitos discursos sobre sustentabilidade urbana são tensionados a medida que instaura-se um conflito que se torna uma luta pela (re)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. O City Marketing surge neste contexto como ferramenta discursiva hegemônica que legitima ações na concepção de uma cidade produto voltada para sua “venda” no mercado internacional com o objetivo de atrair investimentos. A competitividade entre cidades produtos se instaura primeiramente nos discursos de diversas ordens, porém, na sociedade do século XXI, com grande força pela produção e circulação de imagens. O presente trabalho tem o seguinte questionamento: essa cidade produto que “se vende”, através de imagens, é reflexo de uma realidade vivenciada pelos seus cidadãos ou não se sustenta porque é uma cidade “imaginária”? Para isso, o objetivo é analisar o discurso imagético produzido pela Secretaria Municipal de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro, durante as Olimpíadas, categorizando-o dentro de uma tipologia dos discursos de “sustentabilidade urbana”, compará-lo com a cidade real vivenciada pelos seus cidadãos pós jogos, juntamente com outro discurso imagético, contra hegemônico, chamado “Favelagrafia”, em que moradores de diversas favelas da cidade produzem imagens de si em seus próprios contextos. A hipótese que se levanta é que a cidade incorporou um discurso ambiental para se “vender” como sustentável globalmente, tornando as imagens uma ferramenta de grande importância argumentativa. Desta maneira, produziu uma cidade “imaginária” que é incompatível com a cidade real e insustentável vivenciada por seus habitantes. Assim, surgem contra discursos que entram no campo da disputa simbólica pelo poder e direito sobre o território.

Palavras-chave: Sustentabilidade urbana, discurso, imagem.