



## Porto Maravilha: ressignificando a cultura e o imaginário do porto do Rio de Janeiro?\*

8

*Porto Maravilha: reframing the culture and imagery of the port of Rio de Janeiro?*

Maria Helena Carmo dos Santos<sup>1</sup>

\* Recebido em: 08.03.2020.  
Aprovado em: 20.06.2020

<sup>1</sup> Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso, Doutora em Comunicação (UERJ) e Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). E-mail: [mhcarmo@yahoo.com.br](mailto:mhcarmo@yahoo.com.br).

**Resumo:** O artigo propõe a reflexão sobre o projeto Porto Maravilha, considerado um legado olímpico, presente no Dossiê de Candidatura do Rio2016. Interessa-nos analisar como “lançaram luz” sobre alguns traços culturais da região portuária, com alusão à Pequena África, e a construção de novos espaços culturais, âncoras do processo de requalificação do porto.

**Palavras-chave:** Porto Maravilha. Museu de Arte do Rio. Museu do Amanhã. Cultura. Imaginário.

**Abstract:** This article aims to think over the Porto Maravilha, considered the Rio2016 legacy according to Rio de Janeiro's Olympics Candidacy Dossier. This article also points out some cultural features of the port region, which dates back to “Little Africa”, and the construction of new cultural spaces, anchors of the port requalification process: Museu do Amanhã e Museu de Arte do Rio.

**Key-words:** Porto Maravilha. Museu de Arte do Rio. Museu do Amanhã. Culture. Imaginary.



O homem sempre se deslocou – a pé, montado em animais, a bordo de pequenas embarcações. Viajantes sempre desbravaram o mundo – por necessidade de sobrevivência ou pelo ímpeto da conquista. Mas a atividade turística é recente. Ela era uma ficção – originada na literatura das grandes navegações, desenvolvida pelos poetas românticos, que virou realidade para o homem comum. O navio a vapor, o trem, o automóvel, o avião. (PERROTA, 2015, p. 35)

Segundo a autora, o viajante se desloca por uma obrigação pessoal. Ele pode ser um cientista, um historiador, um pintor, um geógrafo que faz parte da tripulação de uma expedição científica, um caixeiro viajante ou um representante comercial. O turista, ao contrário, se move, se desloca pela curiosidade de conhecer um lugar diferente, vivenciar novas experiências e aproveitar o seu tempo livre para fazer algo diverso do seu cotidiano. Para ele, viajar significa consumir um lugar, uma cidade, um país.

Teria o Porto Maravilha (projeto de transformação urbana da região central e portuária como legado tangível dos Jogos Olímpicos Rio 2016), objeto do recorte deste artigo, a potencialidade de expandir o imaginário da cidade para além das belezas naturais e dos megaeventos Carnaval e Réveillon e atrair turistas após anos de degradação da área portuária? Desde 2011 até o Rio 2016 houve uma forte produção discursiva centrada nas imagens de um porvir para o porto, com ações que demonstravam passo-a-passo a inauguração de fases das obras de transformação urbana, com acompanhamento midiático do projeto pelos veículos da Prefeitura e cobertura dos meios de comunicação locais, como mídia gratuita do projeto. Ampliando a análise, pode-se perguntar de que forma o patrimônio,

característico do lugar (forte raízes africanas), compõe com aparatos culturais, âncoras do porto do Rio de Janeiro, com a alcunha de Projeto Porto Maravilha – nomeadamente o Museu de Arte do Rio, o Museu do Amanhã e Aquário, além da roda gigante? Para Siqueira (2007, p.15),

o turismo, ao contrário do que se imagina, mantém estreita relação com o etnocentrismo (...), por exemplo, uma cidade como o Rio de Janeiro aparece, no imaginário coletivo local e nacional, como a cidade maravilhosa, repleta de belezas naturais e culturais que a distingue de todas as cidades do mundo”. (SIQUEIRA, 2007, p. 15)

Ou seja, é uma forma de comunicar-se como “autêntica”, “singular”, por exemplo, por meio do cinema, da música, de peças de divulgação oficiais, e o modo como é retratada pela produção cinematográfica internacional, por exemplo, a partir de um portfólio de imagens, ancorada em estereótipos (NOELLE-NEWMANN, 1993), em isto é, uma possível estratégia que sistematiza as diferenças entre o “eu” e o “outro” de um grupo social. Não há a priori uma suposta negatividade nesses conceitos, mas sim certa percepção seletiva por parte da opinião pública (NOELLE-NEWMANN, 1993, p. 144), quer dizer, é um recorte necessário para que se mantenha uma conformidade, um padrão, uma diferenciação segura entre grupos sociais diversos. Aplicado ao turismo, as cidades procuram se diferenciar para atrair visitantes. Segundo o World Travel & Tourism Centre, em 2019, o impacto direto e indireto foi: 8,9 trilhões de dólares de contribuição para o PIB mundial; 330 milhões de empregos, 1 em cada 10 empregos em todo o mundo. (WTTC, online)



É necessário, então, um ordenamento, um jeito mais direto e objetivo para enxergar as diferenças de um grupo. Lippman (2008) acrescenta que, devido à quantidade de informações no mundo, na maioria das vezes, não vemos e depois definimos, mas o inverso. Por exemplo, cidade “x” se destaca pelas belezas naturais, outra cidade, por museus e centros culturais. Essa ideia se dá pelo que a cultura do grupo do qual se faz parte considera estereótipo em relação a outro grupo social. Logo, o estereótipo se manifesta como um fragmento distintivo entre grupos, facilitando a compreensão da diferença, uma vez que não há tempo para contatos mais próximos, o que nos leva a identificar uma característica já conhecida e preencher a imagem com os estereótipos que trazemos conosco. Ao olhar uma pessoa, já com as referências que adquirimos ao longo da vida, parece natural classificar imediatamente alguém como “intelectual”, “estrangeiro”, “esquisito” e assim por diante, como exemplifica o autor. No caso do projeto Porto Maravilha, ao denominar “Porto Maravilha”, o projeto já anteciparia as fases do imaginário sobre a transformação territorial.

## **O projeto Porto Maravilha como legado olímpico**

Os megaeventos esportivos sediados na cidade do Rio de Janeiro, especificamente a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), impulsionaram o processo de renovação urbana na região portuária do Rio de Janeiro, tendo a cultura como a força motriz que desencadearia a gestão do espaço urbano a ser recuperado

para a cidade. Nesse sentido, o porto, e sua denominação do ‘maravilhoso’, traz uma nova ressignificação do espaço não só físico, como simbólico. Não se trata mais de um espaço de carga e descarga, de exportação e de importação de mercadorias. Agora, o porto é alçado à outra esfera de significação: um espaço de lazer, de consumo, um novo produto turístico para a cidade do Rio de Janeiro. Ou seja, ao lado das belezas naturais já consagradas no imaginário da cidade, com o projeto Porto Maravilha apresenta-se, principalmente, a beleza (recém) construída, com os empreendimentos culturais Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã, ambos margeados pela Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, “área de 3,5 km que se entende por toda a frente marítima, do Armazém 8 ao Cais do Porto à Praça da Misericórdia, e conecta pelo menos 27 centros culturais da região central da cidade” (FOLHETO OPERAÇÃO URBANA PORTO MARAVILHA, s.d ).

Para Alberto Silva, ex-presidente da Operação Urbana Porto Maravilha (Cdurp), responsável por integrar a esfera pública e iniciativa privada, inclusive os projetos culturais locais e os concebidos como “âncoras” no projeto Porto Maravilha, o Rio de Janeiro “é uma cidade turística e subutilizada”, e as obras na região portuária podem revigorar o setor:

Com essa reurbanização, nós estamos, por exemplo, trazendo à luz e conectando 27 equipamentos culturais. E que certamente vai mudar a agenda de turismo do Rio de Janeiro. Vir ao Rio não é ir só à praia, conhecer o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. É conhecer a história do Brasil, é conhecer a cultura do Brasil. Fazer um corredor que conecta desde o Museu Histórico Nacional até o Aquário da cidade, que é construído num



prédio preservado e que estava abandonado. (SILVA, 17/2/2016)

Nessa organização espacial do porto pelo Estado, com uma política de regulamentação do uso do solo, direito de desapropriação e precedência na compra de terras, e investimento público na produção do espaço, com obras de drenagem e infraestrutura, por exemplo (LOBATO, 1995), tem-se uma reconfiguração de uma área excluída do setor de investimentos e de turismo para ser um novo cartão postal da cidade, de certa forma, retomando uma centralidade de um perímetro de 5 milhões de m<sup>2</sup>, apartado do Centro por décadas. Roberto Lobato explica o conceito de área central, como a caracterizada pela concentração das principais atividades comerciais, de serviço, de gestão pública e privada, do destaque da paisagem pela sua verticalização, a exemplo da proposta para o Porto Maravilha.

Figura 1 – Mapa projeto Porto Maravilha



Fonte: Projeto Porto Maravilha (s.d)

Essa divisão espacial, a partir do projeto de Operação Urbana Porto Maravilha, atribuiria novos usos e sentidos para o espaço. Definiria por exemplo, como área vocacionada para o turismo/cultura e entretenimento a que se localiza geograficamente entre os Armazéns 1 a 5 e a Praça Mauá e a Avenida Presidente Vargas, uma região bem próxima a Avenida Rio Branco, outra via fundamental na história da Cidade e de grande circulação. Esse “recorte” seria a essência do Porto Maravilha, a partir da qual se estrutura um novo imaginário: a cultura como um atributo distintivo do porto reurbanizado.

## A cultura e o destino turístico

Embora possa ser apreendida de formas distintas ao longo da história do porto, a cultura sempre foi um componente identitário da área. Porta de entrada do maior porto de chegada de escravos à América do Sul, (o que também explica a forte presença africana), por ter sido um dos principais portos de chegada dos escravos ao país e pela intensa utilização da mão de obra durante séculos, o porto se constituiu um espaço de fluxos de culturas diversas, que se traduziu em várias manifestações culturais, como práticas religiosas e o samba. Nessa parte da Pequena África, que incluía a região portuária até o bairro do Estácio, algumas formas simbólicas espaciais permaneceram até os dias de hoje, como a Pedra do Sal e o samba na região. Para Lobato,



As formas simbólicas tornam-se formas simbólicas espaciais quando constituídas por fixos e fluxos, isto é, por localizações e itinerários, apresentando, portanto, os atributos primeiros da espacialidade. Palácios, templos, cemitérios, memoriais, obeliscos, estátuas, monumentos em geral, shopping centers, nomes de logradouros públicos, cidades e elementos da natureza, procissões, desfiles e paradas, entre outros, são exemplos correntes de formas simbólicas espaciais. (LOBATO, 2007, p. 8-9)

Os lugares são resultado da interação entre seres humanos e o meio ambiente. Na medida em que é marcado pelos habitantes e sua visão de mundo, o território é o portador da história e do significado e, por isso, da cultura. Essa dimensão cultural é composta pelas práticas e costumes dos cidadãos: patrimônio, arquitetura, design, arte pública, paisagem, formação do meio ambiente natural e organização do espaço. (idem, p. 30 – tradução nossa)

Projetos como o Porto Maravilha se enquadram nessa abordagem da cultura como propulsora de desenvolvimento local, seguindo um protocolo de uma economia globalizada. Ainda de acordo com a *Agenda 21 Culture*, para que a cultura desempenhe essa função, algumas ações são necessárias, dentre as quais:

O governo local adota medidas para promover o papel da cultura na renovação de centros históricos e adjacências, nos planos de desenvolvimento de bairros e regiões.

Novas infraestruturas culturais são planejadas a fim de ampliar o ecossistema cultural, e o impacto potencial é considerado.

O governo local explicitamente considera a noção de paisagem nas suas políticas, integrando os aspectos natural e cultural de desenvolvimento.

O governo local reconhece espaços públicos, como ruas, praças e outras áreas da cidade como pontos-chave para a interação cultural e participação.

Há uma gama de espaços públicos, que, graças ao simbolismo, são considerados bens públicos. (ibid, p. 31 – tradução nossa)

Essa parte histórica que estava sendo “trazida à luz” (SILVA, 17/2/2016) depois de anos de “ostracismo” (idem), para o ex-prefeito da cidade, Eduardo Paes representa o fato de que “revitalizar o porto é revitalizar o Rio de Janeiro” (ENTREVISTA A ROBERTO D’ÁVILA, dez. 2015). E isso se faz por meio do resgate do patrimônio histórico-cultural da região (REVISTA PORTO MARAVILHA, abril, 2011), com a restauração de bens culturais importantes, como a Igreja da Prainha e o desterro do Cais do Valongo – por ser o único vestígio material da chegada dos africanos escravizados nas Américas, o Cais recebeu o título de Patrimônio Histórico da Humanidade pela UNESCO – o que reforça uma característica de autenticidade.

Próxima ao Cais, o ponto central que abrigaria novos espaços culturais, estava na Praça Mauá, de abandonada e degradada a um lugar de convivência, com feira de artesanato, eventos diversos e dois empreendimentos culturais: os museus de Arte do Rio e o Museu do Amanhã; novas paisagens, com uma fórmula geral de transformação padrão global em zonas portuárias pelo mundo, algumas como legado olímpico (VAINER, 2000; ROLNIK, 2016; ARANTES, 2000). Aliás, na Praça Mauá, ocorreu a *fan fest* (espaços criados durante os Jogos e que recebe várias atividades e concentra potencial para atrair milhares de turistas, visitantes durante o megavento).



As relações entre formas simbólicas e espaço são complexas, caracterizando-se por serem de mão dupla. As formas simbólicas espaciais se realizam, enquanto tais, em grande parte, em razão da localização e itinerário que cada uma apresenta. Localizações e itinerários, por sua vez, são marcados pela presença de formas simbólicas. Assim, as formas simbólicas podem incorporar os atributos já conferidos aos lugares e itinerários, como estes podem, por outro lado, beneficiar-se ou não da presença de formas simbólicas. (LOBATO, 2007, p. 9)

Ou seja, as formas simbólicas espaciais da Praça Mauá (e ela própria) representam um destino turístico. As manifestações culturais “autênticas”, como o samba, por exemplo, atributos reconhecidamente do lugar, ‘beneficiam’ as novas formas de produção simbólica, e essas fortalecem a dimensão cultural ‘autêntica’, que se expande para a cidade do Rio de Janeiro como discurso oficial-midiático.

Com a demolição do Elevado da Perimetral, a cidade ganhou vista privilegiada da Baía de Guanabara. Essa frente marítima redescoberta poderá ser apreciada de ponta a ponta em grande estilo na recém-criada Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, passeio público de 3,5 km (...) que unifica os 215 mil m<sup>2</sup> de área de convivência e os 27 centros culturais da região central da cidade. Museu de Arte do Rio (MAR), Biblioteca Nacional, Armazém da Utopia, Centro Cultural dos Correios, Centro Cultural Banco do Brasil e Casa França Brasil são alguns dos equipamentos culturais da Orla Conde, além do Museu do Amanhã e do AquaRio, em vias de inauguração (ver mapa). Nas proximidades, cariocas e visitantes também poderão conhecer o Cais do Valongo, Pedra do Sal, Fortaleza da Conceição, Cemitério dos Ingleses e Instituto de Pesquisa e Memória Pretos Novos, entre outros. (SANTOS; LINS, 2016)

No que pese o discurso oficial veiculado, por exemplo, no site Porto Maravilha, tão importante quanto (se não, mais) é a cobertura midiática sobre a cultura do projeto Porto Maravilha, pelo principal conglomerado de comunicação do Rio de Janeiro, com amplo destaque para os museus de Arte do Rio e do Amanhã. Como um importante ator na relação de poder, os meios de comunicação reforçam o discurso oficial instituído sobre o Porto Maravilha:

Hoje 129 museus estão em funcionamento no Rio. O CCBB é o museu mais procurado do Rio. Quase 3 milhões de pessoas em 2014. A maior parte veio ver a exposição de Salvador Dalí. No mundo todo, essa foi a exposição gratuita mais visitada. (PROGRAMA RJ TV – 1ª edição – 18/12/2015)

Nessa reportagem especial sobre museus (com duração de 15h03, um tempo considerável de visibilidade de um único tema em uma cobertura midiática televisiva), sobre a abertura ao público do Museu do Amanhã, observa-se uma ênfase no imaginário de que o Rio de Janeiro é uma cidade cultural, com “129 museus” (entenda-se centro cultural de forma mais abrangente). Ou seja, o consumo de cultura, via museus, parece ser uma realidade na cidade, com números surpreendentes, como os “quase 3 milhões de visitantes no Centro Cultural do Banco do Brasil, a maioria para ver a exposição de Salvador Dalí e os mais de 250 mil visitantes no Museu de Arte do Rio, o caçula da cidade, em 2015” (idem). A cidade, dos pontos turísticos tradicionais, começaria, com o Porto Maravilha, a ser “a cidade dos museus”: “Ponto turístico por todos os lados. As praias, a Lagoa Rodrigo de Freitas, lá do alto, olhando tudo, o Cristo



Redentor. Mas não é só isso não. Essa também é a cidade dos museus” (ibid).

### **Porto Maravilha como nova paisagem?**

Na “cidade-megaevento”, que sediou os dois maiores eventos esportivos mundiais (Copa do Mundo e Olimpíadas), o esforço governamental de regeneração do espaço urbano da região do Porto (apontado no Dossiê de Candidatura dos Jogos 2016), teve ampla cobertura positiva das empresas de mídia local.

Esse movimento da mídia local traz à mente a discussão proposta por Appadurai (1990) sobre a economia global cultural, que se caracteriza por cinco correntes de fluxos culturais globais interdependentes. O papel da mídia, por exemplo, é crucial para a compreensão desse modelo. Para Appadurai (1990, p. 298-299), o mediapanorama refere-se tanto à distribuição eletrônica de produzir e disseminar informações pelos jornais, revistas, estações de televisão, estúdios para produção de filmes, etc. como também pelas imagens do mundo produzidas por esses meios. Ao criarem narrativas centradas nas imagens e que abordam frações da realidade, a mídia tende a construir ‘mundos imaginados’ em que as linhas que separam a realidade da ficção ficam embaçadas.

Ligado ao mediapanorama, o ideopanorama (e sua representação por imagens) está vinculado à política e à ideologia de Estados e às contra ideologias de movimentos em busca do poder total ou parcial do Estado. O antropólogo cita ainda o etnopanorama,

ou seja, a fluxo constante de pessoas, sejam elas refugiadas, imigrantes, trabalhadores e turistas, dentre outros; o tecnopanorama, que significa o movimento da tecnologia, seja ela mecânica ou informacional, de forma acelerada que cruza fronteiras até há algum tempo inimagináveis; e a finançopanorama, quer dizer, o fluxo do capital global, cada vez mais difícil de rastrear, que se desloca rapidamente.

É a partir da análise dessa complexa economia global cultural, apontada por Appadurai, que Sanchez propõe uma reflexão sobre a “emergência da cidade-marca”:

As políticas urbanas neoliberais, que conhecemos no Brasil há cerca de duas décadas, vêm sendo formuladas no âmbito de uma economia simbólica que afirma visões de mundo, noções e imagens, as quais acompanham as ações de reestruturação urbana. Operações para a reconversão de territórios, grandes projetos urbanos e megaequipamentos culturais ou esportivos são acionados para soldar as forças sociais das cidades e trazidos pela mão de coalizões de promotores urbanos que apresentam projetos de cidade ditos consensuais e competitivos. (SANCHEZ, 2014, p. 3)

Logo, para uma cidade ser competitiva, há que se estabelecer uma construção de discurso que conjugue uma política urbana de reconversão do espaço, ancorada em aparatos culturais, que se convertem no consumo dessas formas espaciais simbólicas (LOBATO, 2007). A promoção da cidade se dará a partir da capacidade dela se reinventar (SANCHEZ, 2003), o que atrairá mais turismo, mais investimentos, uma diversificação da sua economia.



Após o anúncio oficial do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos 2016, em 2 de outubro de 2009, teve início uma campanha midiática sobre os projetos para a construção da Cidade Olímpica, dentre os quais o Porto Maravilha, aprovado no mesmo ano pela Câmara dos Vereadores. Desde então, um aparato de produção simbólica, por meio de peças publicitárias, filmes, *jingles* e uma agenda com diversos eventos nacionais e internacionais reforçaram uma narrativa afirmativa dos projetos urbanos espetaculares para o Rio 2016, como o projeto Porto Maravilha. Paralelo ao investimento na transformação da infraestrutura urbana do porto, a Prefeitura planejou novos aparelhos de cultura como argumento fundamental para integrar a área ao mapa turístico urbano preexistente.

Essa produção simbólica através das imagens da cidade desempenha um papel relevante na “formulação de estratégias econômicas e urbanas orientadas, sobretudo a internacionalização da cidade” (SANCHEZ, 2003, p. 24). E essa internacionalização se constrói também pelo discurso de marca-cidade, a qual, no caso do Rio de Janeiro está cristalizada nos estereótipos alegria, festa, praia, e nas imagens-clichê, como Pão de Açúcar, Corcovado, Copacabana, Carnaval e *Réveillon*. O conjunto de imagens sobre a cidade estava em consonância com as percepções que se tinha do Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela agência de publicidade McCann Erickson em 2002 em 10 países (COUTO; ISRAEL, 2011, p. 165). Segundo o resultado, o Brasil é conhecido pelos cinco ‘s’ – *sand*, *soccer*, *sun*, *sensuality* e *sound* (em português, areia, futebol, sol,

sensualidade e música) – isso vai ao encontro de políticas de divulgação internacional do Brasil e da cidade do Rio de Janeiro.

Com o projeto Porto Maravilha novas imagens, como o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã, parecem reatualizar a imagem do porto e da cidade do Rio de Janeiro pelo viés do consumo turístico, considerando o fluxo de visitantes nos dois museus e a ocupação da Praça Mauá por eventos diversos. Às tradicionais formas simbólicas espaciais, como o Corcovado e Pão de Açúcar, somam-se (ou se redescobrem) novas formas. No entanto, há uma expectativa que “cumpram eficientemente o papel que delas esperam aqueles que as conceberam” (LOBATO, 2007, p. 9) a partir de uma política locacional que

envolve as dimensões absoluta, relativa e relacional do espaço. Uma forma simbólica tem uma localização absoluta, um sítio onde ocorreu um dado evento considerado significativo ou que se deseja transformar em local de celebração, contestação ou memorialização, por apresentar um potencial positivo para este fim. As formas simbólicas, por outro lado, têm uma localização relativa, associada à visibilidade, mas, sobretudo, à acessibilidade face a toda a cidade ou espaço regional ou nacional. Esta acessibilidade é um dos meios mais importantes para que as formas simbólicas possam transmitir as mensagens que delas se espera. Finalmente, as formas simbólicas apresentam uma localização relacional, isto é, são localizadas em relação a outras formas simbólicas que denotam interesses divergentes: a localização delas enfatiza um conjunto de valores que é referenciado a um dado espaço, ao qual opõe-se outro espaço. (idem)

No porto da cidade do Rio de Janeiro se identificam essas dimensões das formas simbólicas espaciais. A julgar pela



localização, é um itinerário ao qual se atribui uma grande importância histórico-cultural, tanto pelo patrimônio material quanto imaterial, e consequente resgate do passado da região. É essa “aura” de autenticidade que confere um caráter único a esse espaço urbano. Parte da região central da cidade, o porto tem uma localização relativa “estratégica”: 2 km do aeroporto Santos Dumont e 11 km do Internacional Tom Jobim; e 5 km do Maracanã, 6 km do Pão de Açúcar, 7 km do Corcovado e 8 km de Copacabana (Projeto Porto Maravilha, s.d, p. 3). Por fim, uma localização relacional, com outras formas simbólicas espaciais da cidade – nesse caso, é um espaço a ser reincorporado ao tecido urbano do Rio de Janeiro pela sua centralidade física, um extenso perímetro abandonado há décadas, mas de interesse por investimentos do setor imobiliário, ao mesmo tempo em que traz toda uma centralidade “perdida”, mas com forte significado simbólico, por exemplo, por ter sido a Pequena África e o berço do samba. Para a Prefeitura, seria a promoção do porto como um novo cartão-postal da cidade.

Com a inauguração do Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana em novembro de 2011, tem início a incorporação de algumas formas simbólicas espaciais – Cais do Valongo, o Largo do Depósito, o Jardim Suspenso do Valongo, a Pedra do Sal, o Cemitério dos Pretos Novos e o Centro Cultural José Bonifácio - aos roteiros turísticos da cidade. E tem início a construção de novas formas simbólicas, como os Museus de Arte do Rio e do Amanhã e o AquaRio. Por um lado, resgatam-se espaços simbólicos, com uma gama histórica e cultural, por outro, inventam-se novas imagens do

porto do Rio de Janeiro no presente, em uma perspectiva de um devir, que está sendo reelaborado a cada fase de inauguração de mais uma obra na zona portuária.

Associado ao processo de construção de uma identidade única seria também empreendida uma estratégia de produção daquilo que os urbanistas e arquitetos costumam definir como “espaços de qualidade”, a partir da invenção de “lugares de memória” e da proliferação de “políticas monumentalizadoras”. Essas ações teriam por objetivo tanto a valorização de um determinado ponto de vista sobre a história urbana quanto a viabilização de planos e projetos governamentais. Na base de tal processo estaria a eleição de determinados fatos e acontecimentos históricos, em detrimento de outros, produzindo uma espécie de memória coletiva oficial e institucionalizada, que passaria a orientar o uso prático e simbólico do espaço urbano. (CUNHA, 2013, pág. 328)

No caso do Porto Maravilha, equipamentos culturais monumentais, como o Museu do Amanhã, o Museu de Arte do Rio, o Aquário Marinho do Rio de Janeiro (AquaRio) e, mais recentemente, a Rio Star (segundo o site, a maior roda gigante da América Latina), foram considerados âncoras pela Prefeitura do Rio de Janeiro para alavancar o projeto de urbanização do projeto, que incluía atração de empresas, hotéis (ainda há taxa de vacância) e moradia (esse objetivo não foi adiante).

## **Considerações Finais**



As imagens do Rio de Janeiro têm ícones já consagrados como destinos turísticos, como praias (símbolo maior é a Praia de Copacabana) incorporadas ao imaginário da cidade do Rio de Janeiro, o Maracanã como símbolo de esporte (além de futebol, shows diversos), Cristo Redentor e Pão de Açúcar. A “invenção” do Porto Maravilha, com Praça Mauá e seus espaços culturais construídos, já mostraram a potencialidade de oportunidades incorporadas como promoção cultural (nas Olimpíadas foram cerca de 2,5 milhões de pessoas que circularam, por exemplo – turistas locais e internacionais) e atração empresas para a região. O discurso oficial a respeito desse megaevento como propulsor de um processo de “renascimento” do espaço urbano da região portuária, o que inclui, durante os Jogos Rio 2016, ser o local também uma plataforma para outras marcas. Mais do que um discurso institucional/Prefeitura (ou em virtude desse projeto de requalificação e de valorização da região, por meio da cultura “autêntica” + novos espaços culturais, a área portuária foi um dos pontos de eventos das Olimpíadas 2016. Além da programação oficial dos Jogos, empresas como Nissan, Nike, Lego, Bradesco, Skol e Coca-Cola ocuparam vários espaços, contabilizando uma expressiva participação do público presente em suas respectivas atrações, como se observa na reportagem Meio & Mensagem *online*:

As marcas que estiveram no espaço acumularam grandes números: foram cerca de 5.200 voos no Balão Panorâmico Skol, aproximadamente 65 mil visitantes no Museu Itinerante “Se Prepara Brasil”, da Bradesco Seguros (Porto e Parque de Madureira), 1.150 saltos no bungee jump Nissan#QuemSeAtreve, 80 mil visitantes na Parada Coca-Cola, mais de 20 mil visitantes na Nike

Rio Sem Limites e mais de 85 mil visitantes na Maquete do Lego, que representava pontos turísticos da cidade. Um verdadeiro show para o Rio de Janeiro.

O novo ponto turístico, ao longo da orla do Porto Maravilha, foi ocupado por várias marcas que realizaram experiências que atraíram milhares de visitantes. O marketing de várias marcas escolheu Praça Mauá e adjacências para criar espaços de contato com visitantes/turistas, clientes, potenciais clientes. Esses espaços se cristalizaram como ponto turístico também por causa dos Jogos e dos espaços monumentais. Além disso, assim como o processo das obras na área portuária, toda a celebração olímpica tinha ampla cobertura midiática e milhares de pessoas passaram pelo local (estimou-se na época, em uma matéria jornalística, 2,5 milhões de pessoas que circularam durante os Jogos Olímpicos).

No entanto, em virtude da pandemia, tudo está em suspenso, fechado; e precisaremos de um tempo para além desta grave questão sanitária no intuito de repensar o que acontecerá com esses espaços e o projeto Porto Maravilha como um todo. E mais: como ficará o turismo em geral.

## **Referências**

AGENDA CULTURE 21 ACTIONS. *Commitments on the Role of Culture in Sustainable Cities*, 2015. Disponível: <[http://agenda21culture.net/sites/default/files/files/culture21-actions/c21\\_015\\_en.pdf](http://agenda21culture.net/sites/default/files/files/culture21-actions/c21_015_en.pdf)>. Acesso em: 17 de julho de 2020.



COUTO, Ana; ISRAEL, Bruno. A marca rio: uma promessa a ser entregue. In: URANI, André; GIAMBIAGI, Fabio (orgs). *Rio: a hora da virada*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p. 161-169.

APPADURAI, Arjan. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, v. 7, 1990, p. 295-310

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Orgs.). *A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p.75-103.

CUNHA, Neiva Vieira da. O modelo 'Barcelona' em questão: megaeventos e marketing urbano na construção da cidade-olímpica. *O Social em Questão*, v. 29, p. 325-335, 2013

FOLHETO PORTO MARAVILHA. s.d

LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. BNPublishing. 2008.

LOBATO, Roberto. *Espaço Urbano*. Série Princípios, 3 ed., n. 174, São Paulo: Ática, 1995.

, Roberto. Formas simbólicas e espaço – algumas considerações. *GEOgraphia*, ano IX, n. 17, 2007.

MEIO&MENSAGEM. *Marketing na Olimpíada*. <<http://olimpiadas.meioemensagem.com.br/2016/08/22/o-belo-show-do-rio-nas-olimpiadas/>> Acesso: 20 jul.2020.

NOELLE-NEWMANN, Elisabeth. *The Spiral of Silence: public opinion, our social skin*. 2 ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

PAES, Eduardo. *Entrevista ao programa Roberto d'Avila*. Rio de Janeiro: Globo News, 16 dez. 2015.

PERROTA, Isabel. *Promenades do Rio – a turistificação da cidade pelos guias de viagem de 1873 a 1939*. Rio de Janeiro: Hybris Design, 2015.

REVISTA PORTO MARAVILHA 2011, p.3

SANTOS, Maria Helena Carmo dos; LINS, Flávio. Porto Maravilha: a cidade-empresa e seu novo atributo – a cultura. XXXI Congresso Intercom. São Paulo, 2016. <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1921-1.pdf>>.

SILVA, Alberto. Entrevista pessoal (17/2/2016).

SIQUEIRA, Euler David de. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. *Revista Hospitalidade*, ano IV, n.1, 2007, p.11-33.

ROLNIK, Raquel. *Evento “Cidades Rebeldes, Espaços de Esperança”*, Cine Odeon, Rio de Janeiro, 08/3/2016.

SANCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado global*. 2. ed. Chapecó: Argos, 2003.

SÁNCHEZ, Fernanda; GUTERMAN, Bruna; SANTOS, Rosane Rebeca. *Projetos em Disputa no Espaço Público: a cena urbana dos megaeventos*. III Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós- Graduação em Arquitetura e Urbanismo - Arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva. São Paulo, 2014.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Orgs.). *A cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p.75-103.

WTTC. *Economic Impact Reports*. Disponível em: <<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>>. Acesso em: 17 jul. 2020.