



Turismo, lazer urbano e megaeventos esportivos: analisando as atividades do Boulevard Olímpico Rio 2016®

Wynne Farias
Jaciêl Gustavo Kunz

Resumo: O Boulevard Olímpico foi um local/evento com diversas atividades no período das Olimpíadas e Paralimpíadas Rio 2016®. Dessa forma, o objetivo desse artigo é analisar as atividades de lazer e entretenimento no Boulevard como produção/consumo do espaço urbano. O objetivo específico é descrever brevemente o cenário turístico do destino Rio de Janeiro (cidade), incluindo grandes projetos urbanos. A metodologia é de caráter descritivo-exploratório, com destaque para revisão literária e pesquisa documental. Os resultados preliminares apontam para o Boulevard como uma iniciativa contemporânea de empresariamento das cidades no âmbito dos megaeventos esportivos, tendo oportunizado lazer e entretenimento, além da (re)ativação turística da área central/portuária do Rio de Janeiro, participando, ainda, da dinâmica mais ampla de (re)produção/consumo corporativo do espaço urbano dessa grande cidade brasileira.

Palavras-chave: Turismo; Lazer urbano; Megaeventos esportivos; Boulevard Olímpico; Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

Resumen: El Boulevard Olímpico fue un lugar o evento con diversas actividades en el período de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, por lo que el propósito de este artículo es analizar las actividades de ocio y entretenimiento en el Boulevard como producción/consumo de lo espacio urbano. El objetivo específico es describir brevemente el escenario turístico del destino Río de Janeiro, incluyendo grandes proyectos urbanos. La metodología es descriptiva y exploratoria, especialmente revisión de la literatura y investigación documental. Los resultados preliminares subrayan “el Boulevard” como iniciativa contemporánea de comercialización de la ciudad en el ámbito de los megaeventos deportivos, oportunizando ocio y entretenimiento, incluso la reactivación turística del área central/portuaria de Rio de Janeiro, contribuyendo también a la dinámica más amplia de reproducción/consumo empresarial del espacio urbano de esa gran ciudad brasileña.

Palabras-clave: Turismo; Ocio urbano; Megaeventos deportivos; Boulevard Olímpico; Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Turismo e lazer são temas frequentemente tratados de forma conjugada na literatura técnica e científica. A viagem turística pode ser considerada uma possível atividade de lazer à qual indivíduos e grupos se dedicam. Da mesma forma, a lógica do lazer explica, pelo menos em parte, o fenômeno turístico e

consequentemente compõe seu estudo.

O espaço geográfico, com destaque para o urbano, é (re)modelado e (re)produzido constantemente, buscando atender a determinados padrões globalizantes, consagrados pelos turistas em viagem de lazer, como em destinos urbanos, litorâneos e/ou estâncias climáticas. As evidências na arquitetura seguindo essas lógicas foram exemplificadas por Silva (2004) a partir de casos do sudeste brasileiro.

Essas características vigentes na globalização não estão descoladas do que se entende por empresariamento urbano, *city marketing*, entre outras estratégias de gestão urbana contemporâneas (SOUZA, 2003; 2004). Tais estratégias são promovidas por determinados atores hegemônicos, liderados, sobretudo, por corporações representantes do grande capital global, contraditória e indissociavelmente vinculadas a atores estatais e até mesmo paraestatais, nacionais e supranacionais. O grande capital na atual fase de acumulação flexível, vale ressaltar, não raro está atrelado ao capital financeiro.

A vertente do empresariamento urbano – em detrimento de modelos mais participativos e endógenos de planejamento e elaboração/execução das políticas urbanas – tem na cidade uma mercadoria, com públicos-alvo, estratégias de promoção e fontes de financiamento e lucratividade definidos. Isso remete ao que se conhece amplamente como marketing público e/ou de lugares podendo tal grupo de estratégias mercadológicas estar voltadas diretamente à promoção do lugar como destino turístico, mas não necessariamente.

Entre esses públicos-alvo estão os investidores (com ênfase para estrangeiros), moradores (em alguns locais em declínio de povoação) e, finalmente, turistas (podendo também haver ênfase aos estrangeiros). Nesse

sentido, são interesses e demandas em geral alheias ao lugar às quais se pretende atender.

Dado esse contexto, afirmar-se-ia que os lugares (via de regra, cidades) encontram-se competindo a fim de atrair moradores, turistas, investidores, negócios, divisas, infraestruturas, etc. O ditame da competitividade urbana – que encontra no turismo seu correspondente na competitividade de destinos –,

A disputa entre cidades, que atinge até a escala global, passa pela atração de negócios e também de turistas e a isto, embora não exclusivamente, está a realização de megaeventos, em especial esportivos. Cidades ou países que detém maior competitividade territorial estariam mais aptas a serem sedes desses megaeventos. Esses megaeventos poderiam ser responsáveis exatamente por veicular um imaginário positivo junto à mídia em nível global e atrelado a isso, supostamente atrair mais turistas, empresas, negócios e investimentos estrangeiros; por outro lado, mas não descolado disso, poderiam esses megaeventos legar a suas sedes infraestrutura mais adequada, com ênfase em acessos (aeroportos) e mobilidade urbana (vias, sistemas, veículos, etc.). Enfim, presumivelmente poderiam legar instalações para treinamento em diversas modalidades que poderiam, por sua vez, promover o desenvolvimento esportivo de atletas de seus países. Não se pode deixar de notar, ainda, que o capital imobiliário, que reúne construtoras, incorporadoras, financeiras, entre outros, é um dos grandes agentes a se fazer presentes.

Tal pode ser exemplificado por meio dos Jogos da XXXI Olimpíada (da Era Contemporânea) e dos Jogos da XV Paralimpíada, realizados na cidade brasileira do Rio de Janeiro, em 2016. A escolha ocorrera em 2009, dois anos após a cidade ter sido sede dos Jogos Pan-Americanos (2007) e dois anos antes de ter sediado a quinta edição dos Jogos Mundiais Militares. Foram candidatas

derrotadas em 2009 pelo Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos as cidades de Chicago (Estados Unidos), Madri (Espanha) e Tóquio (Japão). Esta seria escolhida para os Jogos Olímpicos que ocorrerão em 2020.

Para além da avaliação do legado do megaevento esportivo para a cidade e para o país, quer positivo, quer negativo, quer para o turismo, quer para o esporte, há de fato um legado em termos de espaços e tempos apropriados pelo/para o lazer e a difusão cultural na cidade, fruídos por turistas e também por cidadãos?

O projeto Boulevard Olímpico foi desenvolvido a partir de uma extensa agenda de eventos e atividades recreativas, esportivas e culturais desenvolvidas no período dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, Rio 2016, englobando a transmissão oficial dos jogos em telões, instalados em duas áreas da cidade do Rio de Janeiro: a recém requalificada área portuária (num projeto conhecido como Porto Maravilha) e no Parque Madureira (localizado na zona norte da cidade).

Tendo em vista a problematização apresentada, o objetivo deste trabalho é analisar as atividades de lazer e entretenimento realizadas no Boulevard Olímpico (Olimpíadas e Paralimpíadas do Rio de Janeiro, 2016) como produção/consumo do espaço urbano contemporâneo. Como objetivo específico tem-se: descrever brevemente o cenário turístico do destino Rio de Janeiro, com destaque para projetos urbanos que acompanharam o processo de realização do megaevento.

Para atingir tal objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratório-descritiva, de caráter qualitativo, tendo sido realizada coleta de dados secundários (pesquisa documental), com especial destaque para o site do Boulevard Olímpico (www.boulevard-olimpico.com), onde realizou o

levantamento das atividades realizadas no período do evento e análise do mesmo, com caráter qualitativo.

2 ENTENDENDO A (RE) PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: INTERSECÇÕES ENTRE TURISMO, LAZER URBANO E MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

Vargas (2016) lembra que Allis (2012) demonstrou que os atrativos mais significativos da cidade de São Paulo são visitados por moradores da própria cidade e de sua região metropolitana. Por outro lado, Pearce (2003 apud VARGAS, 2016) lembra que são poucas as instalações e serviços utilizados exclusivamente por turistas – tais como transportes, alimentação, lojas, museus – à exceção do alojamento. Esses visitantes, turistas ou moradores, são tidos como consumidores de lugar.

Cabe destacar que os lugares são por sua vez marcados pelas imagens, das quais não poderão se descolar (VARGAS, 2016). Os chamados ícones urbanos, que guardam estreita relação com sua localização e entorno, possuem essa característica. No tange ao espaço-mercadoria do turismo, este se explica, cada vez mais, por seu valor simbólico (de signo) (PAIVA, 2016)

Conforme tangenciado anteriormente: “Atualmente, a fruição das atividades oferecidas pelo urbano e pelo lugar propriamente dito é utilizada pela atividade turística, que vê a cidade como produto, ou seja, como valor de troca.” (VARGAS, 2016, p. 155). Tal fruição ou uso de porções de espaço e seus signos recairia, para alguns autores, na segmentação da demanda (PAIVA, 2016): o turismo (no espaço) urbano.

Sob o ditame da cidade-mercadoria, a perspectiva dos grandes projetos

urbanos (GPUs) “reduz o horizonte temporal da gestão urbana, imprimindo, pretensamente, mais dinamismo no planejamento urbano.” (ALLIS, 2016, p. 87), tendendo a sobrepor a gestão (mais imediata) ao planejamento (horizonte de longo prazo), segundo Souza (2003). Pode-se citar como exemplo de GPU o Porto Maravilha, no Rio de Janeiro. Esclarece-se que “a noção de projeto urbano se aplica tanto para intervenções pontuais [...] quanto para projetos com maior abrangência territorial.” (ALLIS, 2016 p. 91). No caso do Porto Maravilha, a área de intervenção é abrangente, alcançado 5 milhões de m² (PORTO MARAVILHA, 2017).

Segundo Allis (2016), três grandes aspectos perpassam os GPUs: a) magnitude e impacto das estruturas; b) transformação de usos espaciais; e, c) caráter emblemático dos projetos, por meio da produção de imagens de referência da paisagem urbana, contidos em planos de *city marketing*. Nesse sentido, um dos aspectos centrais dos GPUs é a reprodução (capitalista) do espaço urbano, em que, segundo Allis (2016 apud Swyngedouw et al., 2002), “os custos para sua viabilização são socializados, mas os benefícios são privatizados.” (p. 88).

Como resultado da inter-relação entre GPUs e o turismo, despontam determinados arranjos espaciais urbanos, que, de acordo com Allis (2016) são classificados em:

- Núcleos históricos centrais, com localização em áreas de ocupação histórica que sofreram perda de centralidade e necessitam recuperação o patrimônio, patrimônio esse com apelo ao turismo, tudo aliado à oferta de serviços pela reconversão de estruturas;

- *Waterfronts*, em geral orlas marítimas, nas proximidades de áreas “históricas” ou “industriais”, em que houve adaptação no uso de instalações

portuárias desativadas, com oferta serviços turísticos e de lazer, articulação com setor de cruzeiros, etc.;

- Construção de novas centralidades, entre áreas centrais e periféricas, por meio de instalações voltadas a grandes eventos, que podem se converter em ícones urbanos, como, por exemplo, a Vila Olímpica, no Rio de Janeiro;

- Expansão urbana corporativa, nos limites da ocupação urbana consolidada, ofertando-se serviços de turismo de negócios, também produzindo e utilizando determinados ícones urbanos, tais como a Barra da Tijuca, também na capital fluminense.

Cabe destacar que o primeiro e o segundo tipos destacados por Allis (2016) corresponde, simultaneamente, ao caso do Porto Maravilha, na recém-requalificada orla marítima na altura da área central da cidade, banhada pela Baía de Guanabara, em uma área onde a urbanização da cidade se iniciou.

Parte-se do princípio de que os GPUs promovem urbanização turística, a qual, para Luchiari (2000), apresenta como características, entre outras, a valorização da paisagem e veiculação massiva de imagens. A referida urbanização turística “não ocorre apenas onde há a expansão do tecido urbano, mas na reformulação do tecido tradicional existente [...]” (PAIVA, 2016, p. 47), o que parece ser o caso do Porto Maravilha, onde se concentrou a maior parte das atrações do Boulevard Olímpico. Aliado a isso, “a atividade turística [sobretudo se vinculada aos GPUs] suscita os processos de concentração e desconcentração urbanas característicos da urbanização [metropolitana] contemporânea.” (PAIVA, 2016, p. 49).

Nesse contexto, o turismo desponta como protagonista para justificar a execução de GPUs, fazendo parte da retórica favorável à sua execução, podendo, “as atividades de turismo e afins poderão vir a ser inseridas como



adorno” (ALLIS, 2016, p. 92). Esses projetos, emblemáticos, “iluminam” certas partes do tecido urbano (ALLIS, 2016). No caso do Porto Maravilha, o projeto serve para “iluminar” uma parte da orla marítima e um ponto específico do centro da cidade, no entorno do porto. Tal iniciativa diria respeito a práticas geográficas (socioespaciais) de seletividade, segundo termos de Moreira (2007).

Para Paiva (2016), ao lado das práticas sociais, políticas, econômicas, figuram as culturais e ideológicas (estas conferindo significado a determinados objetivos), de modo que “a incidência espacial do turismo coincide com outras práticas sociais contemporâneas, com outros usos e apropriações espaciais, além de preexistências espaciais de herança histórica.” (PAIVA, 2016, p. 39). O turismo, assim como outras atividades de lazer e entretenimento, valoriza porções do espaço que não teriam valor nos seus estágios atuais do modo de produção (PAIVA, 2016), mas que se constituem como rugosidades, ou seja, remanescentes materiais de um estágio anterior do modo de produção (SANTOS, 2008). Excetuando-se o que comumente se entende pelo segmento “turismo cultural” ou patrimonial - em que a ressignificação é mais importante que as intervenções físicas - os espaços “simulados” de entretenimento carecerão de maiores alterações (PAIVA, 2016) na forma física a fim de desempenharem sua função contemporânea.

Paiva (2016) defende a importância de se estudar a arquitetura e o design urbano como forma de se alçar o entendimento da produção desse espaço urbano, encontrando vinculações com o turismo e o lazer.

No âmbito da arquitetura e do desenho urbano [diferentemente do planejamento urbano], as discussões a respeito do espaço [...] [ocorrem] em relação a aspectos tecnológicos e da infraestrutura (edilícia ou urbana), de dimensionamento, de materialidade física ou estética [...]. Não podemos minimizar [assim] o significado da arquitetura e do desenho urbano no processo de produção do espaço

em sua totalidade, por se tratar de um dos principais elementos que qualificam o espaço como mercadoria com forte articulação com o turismo. (PAIVA, 2016, p. 42).

Note-se que a são as práticas sociais as que permitem a produção do espaço (urbano). Produção e consumo (espaciais) são processos indissociáveis. O espaço urbano é consumido “no processo de superação do valor de uso pelo valor de troca” (PAIVA, 2016, p. 38). O consumo no atual estágio do capitalismo se impõe em relação à produção do espaço. Desse modo, “o consumo adquire *status* hegemônico na medida em que determina não somente a produção de bens, mas eleva quase tudo à condição de mercadoria [...]” (PAIVA, 2016 p. 37), a exemplo das cidades globais pós-modernas.

Esclarece-se, pois, que este trabalho busca investigar como e por que um projeto como um Bouvelard Olímpico concretiza ações em torno de usos e apropriações espaciais, por parte de agentes e atores públicos, privados, turistas e cidadãos praticantes de lazer, coincidindo/sobrepondo turismo com outras práticas, a partir de preexistências espaciais da formação sócio histórica.

Não se pode olvidar, contudo, que essas ações de uso e apropriação do espaço urbano ocorrem no contexto de um evento, que depende da existência de alguns fixos, mas se constitui, precipuamente, num fluxo de pessoas, e não só.

Não pertencendo ao rol das atividades cotidianas, os eventos geram sistemas complexos de circulação, redes e fluxos que coexistem com os espaços cotidianos, estabelecendo a simultaneidade e a heterogeneidade da experiência urbana contemporânea (LISBOA, 2016, p.167-168).

Importante para os eventos é a escolha dos espaços para realizá-los, via de regra, “de grande visibilidade e de caráter simbólico e das dinâmicas espaciais próprias que interferem significativamente no funcionamento da

cidade” (LISBOA, 2016, p.167). Diante disso, para todo evento tem uma estratégia, como os setores públicos proporcionam eventos relacionados a entretenimento e lazer, esporte, feiras comunitárias, entre outros para benefícios sociais, culturais, turísticos e econômicos (LISBOA, 2016).

A estratégia para escolha de locais para os eventos urbanos requer observar, de forma combinada, “capacidade de público, interesses mercadológicos e oportunidades de realização” (LISBOA, 2016, p.169). Por outro lado, não se pode perder de vista que o uso extraordinário público, principalmente para eventos, deve ser regulado, diferente do uso ordinário que devem dar suporte, como as ruas para circulação, as praças para lazer, descanso e contemplação (LISBOA, 2016, p. 171).

Além disso, em se tratando de sediar megaeventos, “investir na cidade deve ser a prioridade” (MELO, 2014, p. 179). Como é sabido, em relação aos megaeventos esportivos, “a maioria dos investimentos foi feita na infraestrutura, deixando para a população legado muito maior do que o esportivo, em especial na revitalização de áreas de convivência, no aumento da autoestima e na qualidade de vida” (MELO, 2014, p. 179). Essa tem sido a principal “plataforma de defesa” da candidatura das cidades para sediar megaeventos, na interlocução com a população das cidades e países-sede.

Nesse sentido, além de vislumbrar um determinado legado, haveria de torná-lo “sustentável”, cumpre sublinhar.

Legado é o que os megaeventos deixam ao país, à região e à região metropolitana que os sedia. Sustentabilidade diz respeito à permanência no tempo desse legado e como a integração dos diversos aspectos do legado forma um todo compatível e coerente com a urbanização da cidade. (MELO, 2014, p.180).

Por fim, outro argumento para se sediar megaeventos esportivos, já

mencionado, “é o fato de que eles promovem uma maciça exposição midiática das suas sedes em um curto período, o que poderia fazer com que turistas e investidores fossem atraídos para dar sustentabilidade no longo prazo” (MELO, 2014, p.188).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é resultante de um projeto de pesquisa em andamento, no âmbito de um grupo do Programa de Educação Tutorial – PET¹, que desenvolve ações de ensino, pesquisa em extensão, de forma indissociável, junto a esse grupo, formado por discentes bolsistas e voluntários de um curso de graduação em Turismo de uma universidade pública brasileira, sob orientação de tutor/corpo docente desse curso.

O projeto de pesquisa do qual provém este trabalho é de caráter exploratório e descritivo, encontrando-se tal projeto na fase de finalização da pesquisa bibliográfica e da coleta e análise de conteúdo de dados secundários (documentos). A etapa posterior será a de análise de conteúdo mais detida e sistemática, de caráter qualitativo. O atual estágio permite, por ora, a apresentação da literatura com a qual se trabalha, bem como um panorama geral das atividades do Boulevard Olímpico, e as primeiras reflexões acerca desse panorama geral pautadas pelo que vem sendo dito na literatura consultada.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de apresentar e discutir as atividades realizadas por meio do Boulevard Olímpico, julga-se pertinente contextualizar brevemente o cenário turístico da cidade do Rio de Janeiro, sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos

¹ O PET é um programa coordenado e financiado pelo Ministério da Educação.

em 2016.

O Rio de Janeiro é destino brasileiro é o que mais recebe turistas estrangeiros que viajam a lazer e o segundo mais visitado por turistas estrangeiros a eventos/negócios ou por outros motivos (RIO..., 2014). A cidade também é o segundo destino turístico mais competitivo em termos gerais (BRASIL, 2015), de acordo com critérios do estudo de competitividade realizado a partir da parceria entre Ministério do Turismo, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Fundação Getúlio Vargas (FGV).

O Rio de Janeiro, conta com diversos atrativos turísticos, mas os principais estão localizados no centro e na zona sul: Praça Quinze de Novembro, Cristo Redentor e Morro do Corcovado, Biblioteca Nacional, Lapa, Ipanema, Jardim Botânico, Lagoa Rodrigo de Freitas, Pão de Açúcar (morro e bondinhos aéreos), Praia e Forte de Copacabana e Theatro Municipal (CONHEÇA..., 2016); valendo ressaltar que o monumento do Cristo Redentor foi eleito, em 2007, como uma das novas maravilhas do mundo moderno (SIQUEIRA, 2015). Esses atrativos se encontram predominantemente localizados na área central e na orla da zona sul.

O Porto Maravilha foi reativado recentemente após um projeto de revitalização, na qual se buscou restaurar aspectos econômicos e históricos, já que faz mais de dez anos do seu apogeu e declínio. Antes disso, era uma aldeia de pescadores e agora se tornou a principal porto do país. (VISIT RIO, 2017). Outro projeto que gerou impacto cultural na zona portuária, foi o Museu no Amanhã, no píer Mauá (RIO, 2016). O Museu do amanhã é um atrativo turístico também desse setor da cidade. Ele se caracteriza por ser um museu de ciências, que trabalha com a reflexão, ou seja, o referido Museu é um “ambiente de ideias, explorações e perguntas sobre a época de grandes mudanças em que vivemos

e os diferentes caminhos que se abrem para o futuro” (MUSEU DO AMANHÃ, 2017, s. p.).

O Terminal Internacional de Cruzeiros do Píer Mauá (do Porto Maravilha) tem 50 anos e durante período já teriam passado mais de três milhões de turistas. O terminal local já recebeu prêmios internacionais, entre eles, o de “Melhor Porto de Cruzeiros da América do Sul” pela Travel Weekly (PÍER MAUÁ, 2017) e além de ser um terminal marítimo, é um local para realização de eventos.

Retomando o Porto Maravilha, vale ressaltar que, nas Olimpíadas e Paralimpíadas 2016, foi o local onde mais houve atividades culturais e/ou de lazer do Boulevard Olímpico, durante o período do megaevento: de um total de 28 atividades, 18 ocorreram exclusivamente na zona do Porto e cinco delas tanto na área do Porto quanto na do Parque Madureira (BOULEVARD OLÍMPICO, 2016).

O Parque Madureira, localizado na zona norte da cidade. Dentro de seu perímetro, de 3,15km, existem vários espaços para lazer e cultura (VISIT RIO, 2017). É o terceiro maior parque da cidade do Rio, com 93 mil m² de área. O bairro de Madureira, onde está o Parque, é um grande ponto de comércio e o local onde teria se originado o samba. Como local de compras, há o Mercado de Madureira; para dançar, há as escolas de samba Império Serrano e Portela, além do Baile Charme do Viaduto de Madureira. A área conta, ainda, com Centros Culturais, como a Casa do Jongo (VISIT RIO, 2017).

No período das Olimpíadas e Paralimpíadas, só ocorreram três atividades exclusivas do Boulevard no perímetro do Parque. O Quadro 1 apresenta a descrição das principais características das atividades de lazer e entretenimento desenvolvidas no Boulevard Olímpico.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Quadro 1 – Descrição e categorização das atividades do Boulevard Olímpico

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	CATEGORIA	HORÁRIO	PERÍODO		LOCAL	
				OLIMPIÁDA	PARALIMPIÁDA	MARAVILHA PORTO	PARQUE MADUREIRA
Artistas de Rua	Artistas espalhados pelo Boulevard, fazendo atividades como, malabarismo, teatro, música, dança e mímica	Apresentação	9h à 0h	✓	✓	✓	✓
Balão Panorâmico Skol®	Subir a 150 metros de altura	Esporte	10h às 22h	✓	✓	✓	
Encontro de Carnavais	União de escolas e blocos de samba no mesmo palco	Apresentação	18h às 20h	✓			✓
Espaço Loterias Caixa	Experiências em atividades adaptadas, como basquete de cadeiras de rodas para experimentação	Esporte	10h às 22h		✓	✓	
Espectáculo <i>The Garden</i>	Apresentação recriada do Jardim do Éden	Apresentação	Variados		✓		✓
Férias no Parque	Torneio com esportes, supervisionado por monitores e professores	Esporte	Variados	✓		-	-
<i>Food Trucks</i>	Carrinhos vendendo comida	Comida	12h às 0h	✓	✓	✓	✓
<i>Inside Out</i>	Clicar foto em uma cabine e colocam no espaço urbano	Exposição	13h às 20h	✓		✓	
Maquete Rio	Exposição da maquete do Rio de Janeiro	Exposição	11h às 22h	✓		✓	
Mascote Oficial	Aparição da mascote oficial dos Jogos Olímpicos	Exposição	Variados		✓	✓	
Mascotes Oficiais	Bonecos infláveis e aparições das mascotes	Exposição	Variados	-	-	✓	✓
Mini Trio Soul do Rio de Janeiro	Bailes às sextas, sábados e domingo	Apresentação	9h à 0h	✓	✓	✓	
Mural Etnias	Exposição do maior grafite do mundo	Exposição	-	✓	✓	✓	
Museu Itinerante “Se Prepara Brasil” da Bradesco Seguros®	Exposição com peças de acervos do Comitê olímpico brasileiro, internacional e de atletas	Exposição	12h às 22h	✓	✓	✓	✓



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	CATEGORIA	HORÁRIO	PERÍODO		LOCAL	
				OLIMPIÁDA	PARALIMPIÁDA	MARAVILHA PORTO MADUREIRA	PARQUE
Nike® Rio Sem Limites	Exposição e venda de produtos como calçados	Exposição	11h às 20h	✓		✓	
Nissan® #QuemSeAtreve	Salto de <i>bungee jumping</i>	Esporte	10h às 22h	✓	✓	✓	
Palco Amanhã	Palco para bandas <i>indie</i> e com músicas autorais	Apresentação	18h30min	✓		✓	
Palco Encontros	Shows	Apresentação	Variados	✓	✓	✓	
Palco Parque Madureira	Shows, atividades esportivas e culturais. Transmissão das competições.	Apresentação	Variados	✓			✓
Palco Tendências	Shows e transmissão das competições	Apresentação	Variados	✓		✓	
Parada Coca-Cola®	Artistas que se apresentarão em performances exclusivas para Coca-Cola	Apresentação	11h às 19h	✓		✓	
Passinho de Ouro	Concurso de passinho	Apresentação	-	✓		✓	✓
Pira Olímpica/ Paralímpica	Exposição da Pira Olímpica	Exposição	09h às 0h	-	-	✓	
Projeção	Artifícios de 3D para criar ilusões de ótica no edifício “A noite”	Apresentação	20h às 0h	✓		✓	
Samsung Galaxy® Studio	Espaço exclusivo para experiência com produtos da marca	Exposição	10h às 22h	✓	✓	✓	
Show Pirotécnico	Explosão de fogos	Apresentação	22h	✓		✓	
Vj Suave	Triciclos personalizado para criar a <i>performance</i> Suaveciclo propondo a interatividade das animações com o público	Apresentação	-	✓		✓	✓
Wheelchair Parede	Exposição de cadeiras de rodas personalizadas	Exposição	-		✓	✓	

Fonte: Dados do Boulevard Olímpico (2016), com elaboração própria dos autores (2017).

Fazendo a busca e sistematização de dados referentes às atividades realizadas no Boulevard Olímpico, verifica-se que ocorreram 28 atividades ao todo, categorizadas conforme o Quadro 1. A que mais ocorreu foi a categoria “apresentação”, com 13 atividades, seguida por “exposição”, com 11 atividades. Posteriormente apareceu “esporte”, com três atividades, e por fim, “comida”, com uma atividade relacionada. Essas atividades ocorreram entre o Parque Madureira, Porto Maravilha ou em ambas, conforme discutido anteriormente.

Dentre essas atividades houve diversos apoiadores e patrocinadores. Destacam-se marcas e corporações/conglomerados de presença global, como a Samsung®, Nissan®, Nike®, Skol®, Coca-Cola®, respectivamente dos setores de tecnologia, automobilístico, calçados e acessórios esportivos, cervejeiro e bebidas. Também figuram as corporações ligadas ao setor financeiro/bancário, tal como Bradesco Seguros® e Loterias Caixa® (esta, banco estatal). Por fim, houve iniciativas de outras organizações/terceiro setor, o caso do Instituto Tá na Rua e a Escola Carioca do Espetáculo Brasileiro.

Ainda em relação aos dados e informações do Quadro 1, muitas atividades realizadas tinham horários e períodos fixos, ou seja, tanto durante as Olimpíadas, quanto durante as Paralimpíadas. Entretanto, algumas atividades, como consta do Quadro 1, o horário dependia do dia: por exemplo, no início da semana como o fluxo era menor, os locais fechavam mais cedo, além de algumas atividades não aconteceram todos os dias durante o evento. Esse era o caso como o Espetáculo *The Garden*: por mais que esteja indicado sua ocorrência durante Paralimpíadas, só houve quatro apresentações, nos dias 10 e 11 de setembro, sendo que em ambos os dias houve uma apresentação de manhã e outra à tarde. Outras atividades também aconteceram a mesma coisa, como, Mascote Oficial e Mascotes Oficiais, foram em dias específicos as

aparições e duas vezes ao dia, uma de manhã e outra de tarde, só que na atividade dos Mascotes Oficiais, não há menção sobre o mês em que ocorreu, logo, não há como saber se foi nas Olimpíadas e/ou nas Paralimpíadas.

Em relação a outras atividades também não foi encontrada especificação do horário, pois havia uma programação dentro dessa atividade com diversos horários, tanto no Palco Amanhã, quanto no Palco Encontro e Madureira. Por fim, a atividade Vj Suave só aconteceu durante quatro dias.

No que tange a inscrições e pagamento para participação, houve menção apenas de necessidade de inscrição nas atividades de competição. Quanto à pagamento, não foi encontrada a informação. Para os food-trucks, supõe-se, havia pagamento para se consumir alimentos e bebidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados preliminares apontam para o Boulevard como uma iniciativa contemporânea de empresariamento das cidades no âmbito ou no contexto dos megaeventos esportivos. Por um lado, pode-se considerar que as atividades promovidas no Boulevard Olímpico oportunizaram lazer e entretenimento e difusão cultural relativamente “democráticas”, quer para cidadãos do Rio de Janeiro e região metropolitana, quer para turistas do Brasil e do exterior, em maior medida, durante o período das Olimpíadas. O destaque fica por conta da diversidade e do grande número de atividades (28 ao todo) e da inclusão de manifestações e ritmos próprios da cidade atualmente.

Por outro lado, predominaram as realizações de agentes econômicos hegemônicos, esses, representantes de grandes conglomerados industriais e financeiros, muitos dos quais, com presença global: ao utilizarem seletivamente

o espaço urbano para promoção de suas marcas e produtos, coparticipam da dinâmica de (re)produção capitalista dessa porção do espaço, em termos concretos e também simbólicos. Isso se dá em consonância com objetivos mais amplos que têm como/causa e consequência, entre outras, a (re)ativação turística da área central/portuária do Rio de Janeiro.

As etapas de pesquisa posteriores deverão dar conta de uma análise de conteúdo mais sistemática, buscando abarcar todo o conteúdo escrito no site do Boulevard e/ou em outras fontes (como os depoimentos e avaliações de “lugar” no Google® Maps). O intento é compreender como os participantes das atividades, cidadão e turistas praticantes do lazer, se apropriam das atividades e do espaço e, desse modo, como se tornam consumidores de lugar, inseridos no contexto espacial turístico-urbano do Porto Maravilha, sobretudo.

Como possibilidades de novas pesquisas, sugere-se aprofundar no estudo da cobertura da mídia do megaevento esportivo “Olimpíadas” e “Paralimpíadas” a partir do Boulevard, já que aparentemente houve em geral uma avaliação positiva por parte das pessoas que o frequentaram.

Além disso, poder-se-ia investigar de que modo essa mídia “espontânea” em torno do Boulevard teria contribuído para a comunicação do êxito do megaevento e como possível fator de (re)ativação turística do setor central do Rio de Janeiro, em detrimento de áreas e setores da cidade até então mais consolidados ou propagados pela mídia como atrativos, dentro do âmbito dos Jogos Olímpicos de 2016. A partir disso, estratégias gerenciais quanto à comunicação, à organização dos megaeventos e ao impacto social do turismo e no lazer urbanos podem ser elaboradas e implementadas.



REFERÊNCIAS

ALLIS, T. O turismo como mote para os grandes projetos urbanos: a versão paulistana. In: VARGAS, E. C.; PAIVA, R. A. (Org.). **Turismo, arquitetura e cidade**. Barueri: Manole, 2016, p. 85-109.

BOULEVARD OLÍMPICO. **Conteúdo geral**. Disponível em: <www.boulevard-olimpico.com>. Acesso em: 23 fev. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório 2015**. Brasília: Ministério do Turismo, 2015. Disponível em: <http://belohorizonte.mg.gov.br/sites/belohorizonte.pbh.gov.br/files/anexos/belotur/relatorio_brasil_2015_65_destinos_intutores.pdf>. Acesso em: 07 maio 2017.

CONHEÇA 10 pontos turísticos do Rio de Janeiro. **Portal Brasil**, Brasília, 26 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2016/07/conheca-10-pontos-turisticos-do-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 07 maio 2017.

LISBOA, V.S. Eventos de rua, espaço público e gestão urbana. In: VARGAS, H. C.; PAIVA, R. A. (Org.). **Turismo, arquitetura e cidade**. Barueri: Manole, 2016, p. 165-181.

LUCHIARI, M. T. Urbanização turística – um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LUCHIARI, M. T.; SERRANO, C.; BRUHNS, H. (Org.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papyrus, 2000, p. 105-130.

MELO, L. M. Qual o legado dos Megaeventos. In: FLORES, M. (Org.). **Sustentabilidade, Governança e Megaeventos: estudo de caso dos jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014, p. 113-136.

MOREIRA, R. **Pensar e ser em geografia**. São Paulo: Contexto, 2007.

PAIVA, R. A. Turismo, produção e consumo do espaço. In: VARGAS, E. C.; PAIVA, R. A. (Org.). **Turismo, arquitetura e cidade**. Barueri: Manole, 2016, p. 33-54.

PÍER MAUÁ. **O Porto do Rio**. Disponível em: <<http://www.piermaua.rio/o->



terminal-2/sobre-o-terminal/ > Acesso em: 06 mai. 2017.

PORTO MARAVILHA. **Porto Maravilha**. Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/portomaravilha> > Acesso em: 05 mai. 2017.

RIO e São Paulo são os destinos mais visitados por estrangeiros. **Portal Brasil**, Brasília, 26 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/12/rio-e-sp-sao-os-destinos-mais-visitados-por-estrangeiros>>. Acesso em: 07 maio 2017.

SANTOS, M. A **natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2008.

SIQUEIRA, E. D. de. A Nova Maravilha do Turismo: Práticas Simbólicas e Narrativas Identitárias na Eleição do Cristo Redentor como Nova Maravilha do Mundo Moderno. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 7, n. 3, p. 392-410, 2015.

SILVA, M. da G. L. da. **Cidades turísticas**: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.

_____. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand, 2004.

VARGAS, H. C. Turismo urbano e os consumidores de lugar. In: VARGAS, E. C.; PAIVA, R. A. (Org.). **Turismo, arquitetura e cidade**. Barueri: Manole, 2016, p. 151-163.

VISIT RIO. **Um tour histórico-cultural pela Região do Porto do Rio**. Disponível em: < <http://visit.rio/editorial/zonaportuaria/> > Acesso em: 05 mai. 2017.