

DE CIDADE MARAVILHOSA À CIDADE OLÍMPICA: A IMAGEM DO RIO DE JANEIRO COMO DESTINO TURÍSTICO

Maria Alice de Faria Nogueira & Luiz Flavio La Luna Di Cola

RESUMO

Tradicionalmente chamada “Cidade Maravilhosa”, o Rio foi recentemente posto em destaque pelos Jogos Olímpicos quando uma nova imagem da cidade, a “Cidade Olímpica”, foi midiaticizada em escala global. Para a tarefa de refletir sobre a transformação da imagem do Rio de Janeiro de “Cidade Maravilhosa” em “Cidade Olímpica”, esse artigo foi buscar nas Ciências Sociais, em especial nos trabalhos do sociólogo John Urry, entre outros autores das áreas do turismo e das mobilidades, o repertório teórico fundamental para tratar dos conceitos de “olhar do turista” e de “destino turístico”, abordados na primeira parte do artigo e que serviram como base para uma análise comparativa entre cartazes publicitários da indústria do turismo, criados entre as décadas de 1910 e 1970, e as cenas da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

PALAVRAS-CHAVE

Cidade maravilhosa; cidade olímpica; destino turístico; imagem da cidade; Rio 2016

FROM MARVELOUS CITY TO OLYMPIC CITY: THE IMAGE OF RIO DE JANEIRO AS TOURIST DESTINATION

ABSTRACT

Rio de Janeiro, known as “The Marvelous City”, was recently brought into the spotlight as a consequence of the Olympic Games when a new image of the city as “The Olympic City” was globally publicized. To reflect on the transformation of Rio de Janeiro’s image, from “Marvelous City” to “Olympic City”, this article resorts to Social Sciences, especially to sociologist John Urry’s works among other authors from the Tourism and Mobilities field. Such theoretical repertoire is fundamental to approach the concepts of “tourist gaze” and tourist destination analysed on the first part of the article. It also served as basis for the comparative analysis of the tourism industry advertising posters of the 1910s and 1970s and the scenes from the Opening ceremony for Rio 2016 Olympic Game.

KEYWORDS

City image; marvellous city; olympic city; Rio 2016; tourist destination

INTRODUÇÃO¹

Nas últimas décadas, a questão da imagem tornou-se especialmente crucial para o Rio de Janeiro. Embora essa preocupação sempre estivesse presente entre os cariocas em razão do histórico papel de centralidade assumido pela cidade na vida brasileira ao longo de mais de duzentos anos, ela vem assumindo tons cada vez mais dramáticos nos últimos tempos. Impulsos simultâneos de orgulho, revolta, mobilização, comoção, catarse, desapontamento e conformismo de sua coletividade emergem periodicamente ao sabor de importantes episódios e eventos sociais que aconteceram na cidade desde a década de 1990, como a Eco'92; a chacina da Candelária, em 1993; as visitas papais de João Paulo II e Francisco, em 1997 e 2013, respectivamente; a notória gravação do clipe *They don't care about us*, de Michael Jackson, dirigido por Spike Lee, na Favela Santa Marta², em 1996; os Jogos Pan-Americanos de 2007; a Copa das Confederações, em 2013, e a controversa Copa do Mundo FIFA, de 2014, entre outros eventos, sem mencionar os Jogos Olímpicos de Verão, Rio 2016, que conferiram ao Rio de Janeiro o *status* adicional de ser a primeira Cidade Olímpica do continente sul-americano.

Essa colagem de vivências paradoxais que misturam megaeventos espetaculares com tragédias ecológicas e sociais, tais como as epidemias de Dengue e Zika vírus, vem marcando a conturbada crônica da cidade como se cada um desses episódios significasse um *referendum* definitivo sobre a habitabilidade de um Rio de Janeiro, cada vez mais indeciso entre sua condição de balneário internacional e/ou de megalópole.

Nesses momentos, as discussões sobre os destinos da cidade nos seus diversos fóruns (dos atores da indústria de turismo, organizações governamentais e não governamentais, sociedade civil e meios de comunicação locais e globais) se renovam e se inflamam expondo todo o desconforto de uma comunidade que se vê inserida numa realidade cada vez mais distante do figurino de “paraíso sobre os trópicos”, sobre o qual a imagem do Rio foi sendo paulatinamente construída, sobretudo a imagem turística. E em razão da enorme exposição midiática da cidade, essas experiências acabam por se refletir na autoestima dos próprios brasileiros, além de manter atualizada no imaginário mundial a ideia de que o Rio é um cenário único na sua capacidade de dramatizar, em plena contemporaneidade, o mais imemorial choque de conceitos arquetípicos da cultura humana: os de “inferno” e de “paraíso”.

E foi pela ótica do “paraíso”, visto pelas lentes do olhar do turista estrangeiro, i.e., *tourist gaze*, nos termos de Urry (2001), que o Rio de Janeiro foi apresentado na exposição “Rio de Janeiro como destino – Cartazes de viagem, 1910-1970, Coleção Berardo”³ que ocupou o Museu Histórico Nacional (MHN) do Rio de Janeiro, de 16 de novembro de 2015 a 20 de março de 2016. Integrada por 40 cartazes de companhias aéreas e marítimas garimpados ao longo de mais de quatro décadas em grandes centros turísticos, como Paris, Londres e Nova Iorque, a Mostra trouxe à luz um representativo conjunto de

¹ O texto resulta de uma comunicação apresentada ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cultura do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo – SP, 06 a 09 de junho de 2017.

² O videoclipe foi filmado na favela Dona Marta (RJ) e em Pelourinho (Salvador, Bahia), e foi dirigido por Spike Lee. Ver https://www.youtube.com/watch?v=QNJL6nfu__Q

³ Retirado de <http://www.museuhistoriconacional.com.br/mh-2015-009.htm>

documentos primários sobre a etapa “clássica” da narrativa turístico-visual da “Cidade Maravilhosa”.

Desenhada nos pôsteres expostos com todo seu esplendor natural, exotismo paisagístico e cosmopolitismo arquitetônico, a “Cidade Maravilhosa” estava presente em cartazes de companhias marítimas, informando sobre as primeiras viagens de passageiros entre Brasil e Europa, assim como em cartazes de companhias aéreas francesas, italianas, escandinavas e inglesas, artisticamente ilustrados, que usaram o Rio de Janeiro como pano de fundo para a divulgação de seus voos para a América do Sul.

Esse conjunto de cartazes foi o ponto de partida para algumas reflexões a propósito de como esse olhar do turista, um olhar por princípio estrangeiro, durante décadas firmou a imagem do Rio de Janeiro como destino turístico a um paraíso em natureza e hospitalidade, uma “Cidade Maravilhosa”, portanto, que deveria ser vista e visitada e, sob certo aspecto, “experimentada” pessoalmente; e também como essa imagem foi, em grande medida, acreditada pelo público interno como fiel representação do carioca e do estilo de vida local.

Mas sob a égide de quase uma década de obras de infraestrutura e de mobilidade urbana, entre outras mudanças e alterações feitas no espaço urbano para receber os Jogos Panamericanos (2007), a Copa do Mundo FIFA de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos de Verão (2016)⁴, será que o Rio de Janeiro ainda poderia ser descrito como uma “Cidade Maravilhosa”?

Essa foi a principal pergunta, que motivou o estudo sobre as mudanças na imagem da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico, que guiou esse artigo. A reflexão aqui proposta também foi baseada no interesse de se discutir, no interior da perspectiva dos estudos de Mídia e de Comunicação e sua articulação com os estudos sobre Turismo, qual teria sido, historicamente, o papel da publicidade e da mídia na construção desse “olhar do turista” sobre a cidade. Nesse sentido, é importante dizer que o propósito deste artigo é menos sobre a implicação social das escolhas políticas que foram tomadas para preparar a cidade para sediar os Jogos Olímpicos, ainda que as mesmas tenham importância no contexto histórico no qual as peças publicitárias foram criadas, veiculadas e recepcionadas, e mais sobre como se deu a construção das imagens da “Cidade Maravilhosa” e da “Cidade Olímpica”, que por vezes parecem complementares e, por outras, conflitantes.

Para responder a esta pergunta, foi feita uma análise comparativa entre os cartazes da exposição na MHN e as imagens da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Verão, Rio 2016, realizada no Estádio do Maracanã na noite de 5 de agosto de 2016⁵.

Transmitida na televisão e online, a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foi vista por uma audiência estimada de 2,5 bilhões de pessoas em todo o

⁴ Para mais informações sobre os investimentos em projetos de infraestrutura eo legado dos Jogos Olímpicos no Rio, veja Gaffney, C. (2016). Transforming Rio - for the benefit of whom?, disponível em https://www.academia.edu/26009728/Transforming_Rio_-_for_the_benefit_of_whom e também Peres, A.C. (2016). Cidades invisíveis. O que há por trás dos projetos atrelados aos megaeventos e como isso afeta os direitos a saúde e a vida urbana (2016, 1 de agosto). Radis, 167. Ver <http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/167/reportagens/cidades-invisiveis>

⁵ Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob

mundo⁶ e com base nas manchetes da mídia local e global⁷ reverteu totalmente às expectativas negativas da capacidade do Rio de acolher um evento dessa magnitude, em meio a uma crise política e econômica de dimensões nacionais, com forte eco na economia do Estado do Rio de Janeiro.

Como será visto ao longo do texto, os Jogos Olímpicos (re)colocaram o Rio de Janeiro em lugar de destaque nos principais jornais e sítios eletrônicos da mídia mundial, por meio de um novo conjunto de imagens globalmente midiaticizadas que, apesar de todas as desigualdades sociais e problemas políticos e econômicos, apresentaram ao mundo uma nova imagem da cidade, a saber: um espaço de convivência que contempla maior diversidade pessoas, de estilos de vida, de manifestações artísticas, de tipos de arquitetura e de urbanidade, como as favelas, e que elevaram a cidade ao patamar de uma “Cidade Olímpica”.

Essa comparação entre imagens da cidade do Rio de Janeiro, que cobre quase 100 anos de propaganda da cidade, foi pensada a partir de uma análise visual na qual o contexto sócio histórico de produção, veiculação e recepção da mensagem possui um peso importante no resultado. Nesse sentido, o enfoque metodológico utilizado, mesmo que de forma implícita à análise, foi o de pensar o modo como o Rio de Janeiro vem sendo visto e apreciado desde a modernização dos meios de transporte e a massificação do turismo ocorridas no começo do século XX, até aos dias de hoje, em cujo cenário de mobilidade turística coloca milhões de pessoas em circulação, especialmente por meio de megaeventos esportivos, como Copa do Mundo e Olimpíadas.

A MÍDIA E O OLHAR DO TURISTA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO LUGAR COMO DESTINO TURÍSTICO

Segundo dados do governo municipal do Rio de Janeiro, durante o período dos Jogos Olímpicos Rio 2016 a cidade recebeu 1.170 milhões de turistas, totalizando 410 mil estrangeiros⁸. Este número de visitantes internacionais (quase o dobro do número de turistas estrangeiros que visitaram o Rio durante a Copa do Mundo em 2014) está em linha com a tendência de crescimento indicada no último Barômetro da Organização Mundial do Turismo (OMT)⁹, que afirma que as chegadas de turistas internacionais em escala global cresceram 4% entre janeiro e junho de 2016, em relação ao mesmo período do ano anterior. Este crescimento pode ser explicado em grande parte pela retomada econômica na Europa e Estados Unidos em 2016 e pela forte presença da China no mercado turístico.

No caso do Brasil, também é digno de nota o número de turistas domésticos que estiveram na cidade durante as Olimpíadas: 760.000. E, como mostram os números do

⁶ Ver <http://esporte.ig.com.br/olimpiadas/2016-08-17/audiencia-coi-rio-2016.html>

⁷ Ver <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-36996133>

⁸ Retirado de <http://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/em-17-dias-de-olimpiada-rio-recebeu-quase-12-milhao-de-turistas>

⁹ Retirado de <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>

Barômetro da OMT, o número de turistas brasileiros tem crescido: em 2015, 105,3 milhões de pessoas viajaram por via aérea no Brasil, apesar da crise política e econômica do período. Desse total, 97,9 milhões viajaram para o mercado interno e 7,3 milhões voaram para destinos internacionais¹⁰. Este é o maior número de passageiros desde 2005, quando a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) começou a fazer essa auditoria. Nesse sentido, como afirmou o Secretário-Geral da OMT, Taleb Rifai, de alguma forma “o turismo provou ser um dos setores econômicos mais resilientes do mundo”¹¹. O fato de as viagens continuarem a ser uma atividade forte, apesar da crise econômica global, sugere duas questões de interesse desse artigo: o que torna o lugar um destino turístico; e o papel da mídia e da publicidade na construção imagética desse lugar como local de visitação.

Segundo Urry (2007), essa questão do lugar é central quando falamos de deslocamentos ou mobilidades tanto corpóreas quanto virtuais ou imaginadas. No caso do turismo, especificamente, é o lugar que define a própria viagem no sentido de marcar a escolha de destino pela diferença do que se experimenta cotidianamente. Nesse sentido, a atividade do turismo não diz somente respeito a se deslocar de um lugar a outro, mesmo que essa seja uma de suas características principais, mas fala sobre uma prática social, culturalmente marcada pelo contexto histórico. Na sociedade moderno-contemporânea, a atividade do turismo ganha novos contornos e passa a ser entendida como disruptiva, de desvio e contraste entre o que chamamos a rotina da vida cotidiana e o “mundano”. Principalmente, a partir do século XIX, viajar para conhecer lugares ou ver objetos desconectados com o trabalho ou negócios, se torna uma característica central no turismo de massa nas sociedades modernas:

se as pessoas não viajam, perdem *status*: viagens é um marcador de status. Sentir que viagens e feriados são necessários é elemento crucial da vida moderna. “Preciso de férias”, reflete um discurso moderno baseado na ideia de que a saúde física e mental das pessoas será restaurada se apenas elas puderem “fugir” de vez em quando. (Urry & Larsen, 2011, p. 6)

Com base nessa ideia de fugir do cotidiano de trabalho e das tensões da vida no dia a dia, as pessoas se engajam na escolha de lugares que naturalmente são – ou passam a ser – considerados como destinos turísticos, cuja história, geografia, cultura, entre outras características próprias ou (re)criadas, repelem ou atraem diferentes tipos de turistas ou, mesmo, de moradores. Esses lugares se tornam “locais de afeto” – *loci of affection* (Urry, 2007) –, “em um sentido que as pessoas precisam vê-los por si mesmos, estar imerso neles, sentir seu registro afetivo” (p. 253).

Ao longo dos anos, alguns lugares foram tratados como um lugar de destino e contemplação, como os locais de peregrinação religiosa, de tratamento de saúde, de desenvolvimento cultural e de progresso educacional, como os visitados no “*Grand Tour*”

¹⁰ Retirado de <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>

¹¹ Retirado de <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016>.

dos séculos XVII ao XIX. Essas “grandes viagens” realizadas pela nobreza inglesa, em um primeiro momento, e depois pelas famílias burguesas europeias, historicamente ajudaram a desenvolver a noção do “olhar do turista” (*tourist gaze*) que, nos termos de Urry (2007), se refere a um olhar treinado em contemplar o lugar.

De acordo com Urry e Larsen (2011, p. 14), foi por volta de 1840 que o olhar do turista foi desenvolvido com base na combinação única e peculiar entre o incremento dos meios de transportes coletivos e o desejo de viajar, por um lado; e o desenvolvimento técnico da fotografia e sua reprodução em massa, por outro. Nesse sentido, o olhar do turista já surgiu relacionado às novas tecnologias e à mídia, principalmente a fotografia, por meio da qual as imagens eram midiaticizadas – ou nos termos de Urry, “Kodakizadas” (*kodakized*) – e que, a partir de sua circulação, davam visibilidade aos lugares. Ilustrações, fotografias e cartões postais, folhetos de viagem, peças publicitárias, anúncios e cartazes, como os da Coleção Berardo, aqui tratados, todos foram meios utilizados para disseminar e fazer circular as imagens dos lugares e construir, direta ou indiretamente, o olhar contemplativo do turista. Toda essa publicidade fazia com que os lugares se tornassem atrativos não só para serem visto nas fotos e cartazes, mas, para serem conhecidos pessoalmente. O papel da mídia, nesse sentido, foi didático em construir a imagem do lugar como destino turístico e de viagem.

Mas, como afirmam Urry e Larsen: “o olho puro e inocente não existe”:

o olhar do turista não é uma questão de psicologia individual, mas de maneiras de ver socialmente modeladas e aprendidas. É uma visão construída através de imagens móveis e tecnologias representacionais. Como o olhar médico, o poder do olhar visual dentro do turismo moderno está ligado e habilitado por várias tecnologias, incluindo câmeras de vídeo, filmes, TV, câmeras e imagens digitais. (Urry & Larsen, 2011, p. 2)

Como algo relacionado à cultura e às práticas sociais vigentes de uma época, o olhar do turista é, portanto, construído no interior de um contexto histórico – e por diferentes grupos e suas características como gênero, classe, raça e idade – que, em conjunto com o desenvolvimento da mídia e dos meios de transporte, se torna determinante na sua constituição enquanto (forma de) olhar.

Nesse ponto é interessante colocarmos a questão da imagem em relação ao que, aqui, se propõe conceitualmente como olhar do turista. Segundo Lasbeck (2003), se entende imagem como a “impressão” provocada pelo discurso na dimensão do receptor, a ponto de marcar a real ou provável existência do que foi discursivamente apresentado:

imagem é o termo comumente usado para designar representações visuais ou mentais, gráficas ou verbais de algo que existe ou poderia existir. Ele se presta tanto para objetos e seres reais como para ficções, funcionando nestes casos, como expressão de existência real ou provável. Interessa-nos, porém, revelar “imagem” como “impressão”, algo que, à semelhança de um espelho, reflete e refrata a luz. Se o discurso se dá na expressividade de

elementos informativos agrupados em textos, a imagem, seu contraponto, seria o local da impressão provocada pela ação do discurso. (Lasbeck, 2003, p. 26)

Nesse sentido, é preciso chamar a atenção para o fato de que o olhar do turista, sendo sistematizado socialmente pela mídia em um contexto histórico-cultural de fundo, é a expressão dessa “impressão” causada pelo que é mostrado discursivamente. Dessa maneira, o olhar torna-se imagem e, no caso do objeto aqui tratado, ganha um papel determinante na maneira como a cidade do Rio de Janeiro é percebida, inclusive, pelos próprios cariocas, que ao longo dos anos se apropriaram desse olhar do turista estrangeiro como se fosse o seu.

Mas, voltando à questão do lugar, por mais forte que seja o papel da publicidade e da mídia na construção do olhar do turista, ao longo do tempo muitos lugares considerados como destinos turísticos caíram em declínio nos circuitos de viagem, em função de alterações vivenciadas nos contextos histórico e social. E como consequência direta das mudanças no contexto, a maneira como os visitantes se apropriam desses lugares também é alterada, uma vez que:

os lugares não são fixos, dados ou imutáveis, mas dependem em parte da prática no seu interior. Essas relações [entre pessoas e lugares] têm de ser realizadas afetivamente. Os lugares implicam vários tipos de performances e, portanto, sem essas performances o lugar vai mudar e ao longo do tempo tornar-se algo diferente. (Urry, 2007, p. 254)

Ao sublinhar a questão da *performance* como parte constitutiva importante do que seria fazer turismo, Urry e Larsen (2011, p. 14) propõem repensar a importância do sentido da visão tradicionalmente relacionado ao turismo, em comparação aos outros sentidos que passam a ser também considerados como fundamentais na prática do “*sightseeing*”, enfatizando a existência de um modo “híbrido” de olhar que reúne o corpo e dispositivos tecnológicos (como câmera de vídeo e máquina fotográfica, além de, mais recentemente, o inesperável e onipresente celular), que os autores denominam de “olhar do turista 3.0”.

Ao ampliarem o conceito do olhar do turista, os autores enfatizam não só as questões da *performance* e do uso de uma mediação tecnológica, mas, principalmente, o viés individualista dessa fruição com o lugar. Essa individualização do turismo cria o que Feifer (1985) denomina como o sujeito “pós-turista”, aquele indivíduo viajante que, diferentemente do turista de massa – que passeia em grupos, em uma bolha de segurança e que não se arrisca a ver além do que o guia lhe apresenta – não se interessa por essa “autenticidade encenada”, como afirma MacCannell (1976), distanciada, limpa, ascética e sem risco, produzida pela indústria do turismo e midiaticizada em escala global.

A questão da autenticidade e do real na prática do turismo é bem maior e mais profunda que do que esse texto suporta, mas é importante deixar claro que enquanto o turista de massa busca por uma autenticidade discursivamente preparada por meio da

publicidade e da mídia, assim como, atualmente, pelas milhares de imagens veiculadas nas redes sociais, o pós-turista busca a autenticidade do lugar indo ao encontro do “outro” pessoalmente e *in loco*, e não por meio de fotos e vídeos previamente vistos, ou em visitas guiadas cuja interação é toda encenada e controlada e, por isso, entendida como inautêntica.

Freire-Medeiros explica essa questão colocando ênfase na busca do autêntico pela interatividade entre o turista e o lugar o que, de certa maneira, está em linha com a questão da *performance* e das práticas híbridas. De acordo com a autora:

no novo milênio, tal autenticidade já não se refere a uma experiência transcendental, mas a um território colonizado por referências mediáticas. A ênfase, eu diria, não se baseia mais na contemplação, mas na interação - isso é o que o mercado turístico anuncia como experiências práticas. (Freire-Medeiros, 2007, p. 1)

Como veremos na próxima sessão, no caso do Rio de Janeiro, a favela, a pobreza, as expressões artísticas “da margem”, como o samba e, mais recentemente, o funk e a dança do passinho, nunca estiveram realmente descoladas da cena turística da cidade, mesmo quando o principal chamariz comercial do Rio era sua natureza exótica e a hospitalidade de seu povo. No entanto, é indiscutível o ganho em importância da periferia no turismo nacional ao longo dos últimos anos, em especial no turismo carioca, na qual a favela, por exemplo, ganhou *status* de local de afeto e destino turístico, seguindo a tendência pós-moderna do turismo performático, onde o viajante vive a experiência da cultura e do lugar como um nativo.

RIO DE JANEIRO: DE CIDADE MARAVILHOSA À CIDADE OLÍMPICA

A candidatura brasileira aos Jogos Olímpicos de 2016 começou a ser postulada no começo dos anos 90, no mandato presidencial de Fernando Collor de Mello (1990-1992). A ideia do então Presidente da República era propor Brasília como candidata aos Jogos Olímpicos de 2000, aproveitando as datas comemorativas de 40 anos de aniversário de cidade e dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Segundo Rubio e Mesquita (2011), esta ideia tinha o total apoio do Diretor de Marketing do Banco do Brasil, banco público apoiador contumaz dos esportes no Brasil, assim como de ricos empresários de Brasília, especialmente, do setor imobiliário local:

isso faz crer o Projeto Olímpico Brasília 2000, mais do que um projeto público para a cidade, significava uma aventura privada, mobilizada por interesses particulares sem base técnica para sua realização. Vale ressaltar que essa candidatura não contava com o apoio do Comitê Olímpico Brasileiro que já deseja lançar a cidade do Rio de Janeiro, antiga capital federal e principal destino turístico brasileiro, para esse fim. (Rubio & Mesquita, 2001, p. 77)

Apesar do fracasso da tentativa de Brasília, em 1996, Carlos Arthur Nuzman, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) na época, esteve à frente da primeira candidatura do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2004. O Brasil naquele momento começava a viver certa estabilização econômica com o Plano Real, implementado pelo então Presidente Fernando Henrique Cardoso. Mas, de acordo com Rubio e Mesquita (2011), a atividade do esporte no país era pouco valorizada e ainda não estava suficientemente organizada para pleitear uma candidatura à cidade olímpica.

Até à vitoriosa campanha dos Jogos Olímpicos Rio 2016, outras candidaturas foram propostas ao COI: para 2004, que acabou acontecendo em Atenas; e para 2012, realizada em Londres. Todo o processo da postulação da candidatura do Rio à sede dos Jogos Olímpicos 2016 aconteceu ao longo do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, presidente responsável pela criação dos Ministérios dos Esportes e do Turismo, fato esse que, segundo Rubio e Mesquita (2011, p. 79), contribuiu para “a transformação do esporte tanto de modo institucional quanto organizativo e performático”. Além dessa organização institucional a favor do esporte, houve também todo um esforço político, social e econômico e, porque não dizer, de marketing, capitaneado em conjunto pelos governos federal, estadual e municipal pela afirmação do Brasil e por extensão, no caso olímpico, também do Rio de Janeiro, como um lugar com potencial estratégico e de negócio, que deveria ser conhecido para além de sua “exuberante natureza”.

A esse respeito, Cesar Maia, três vezes Prefeito do Rio de Janeiro, já se mostrava precursor dessa ideia quando, em 1992, afirmou que a imagem da cidade deveria ser trabalhada a partir de sua capacidade econômica, social e política de ser uma cidade global e não só por ser “linda por natureza”¹². Para Maia, a mola propulsora da imagem do Rio de Janeiro como cidade global deveria ser a indústria da cultura, na qual megaeventos esportivos fazem parte, que, com sua força de investimento e de mobilização, faria da cidade o *locus* preferencial do setor no mundo. Dessa maneira, para o então Prefeito, o Rio de Janeiro ampliaria seu poder de atração enquanto destino: indo de entretenimento e lazer até aos negócios.

Em linha com Maia, em 1994, o economista Carlos Lessa, então coordenador do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Rio de Janeiro, apontou o anacronismo da imagem da cidade como um “paraíso tropical”, como a cidade vinha sendo retratada desde o século XIX. Para Lessa, a melhor estratégia para desenvolver a imagem do “Rio como produto” seria a reformulação total da identidade da cidade: “o Rio deve ser oferecido em toda sua complexidade”, afirmou Lessa¹³. Ambas as opiniões da classe política carioca ao longo dessas décadas sublinham o posicionamento do Rio como um lugar não só para visitar e contemplar, mas, também, um lugar onde as empresas globais deviam investir seu dinheiro.

A campanha de marketing da cidade (*city branding*) desenvolvida com o intuito de reforçar a imagem do Rio como uma metrópole cosmopolita da América Latina foi uma

¹² Artigo publicado no jornal *O Globo*, 1992, 2 de dezembro.

¹³ Artigo publicado no jornal *O Globo*, 1994, 16 de outubro.

grande ação comunicacional nas esferas local e global, mas, também, da cidade como um “produto”, ao percebermos todo um esforço empreendido para mudar a paisagem urbana do Rio de Janeiro, para algo que refletisse toda sua complexidade urbana e diversidade de sua gente. Mas, independentemente de todo um esforço mercadológico de “vender” a cidade por um viés mais de negócios do que só de entretenimento, em certo aspecto mais urbana do que natural, de uma forma ou de outra a beleza do Rio e a hospitalidade dos cariocas foram usadas como parte da comunicação, tanto nos cartazes publicitários do século passado da Coleção Berardo, quanto no roteiro da Cerimônia de Abertura do Rio 2016, reforçando uma imagem a qual a cidade é um lugar para ver e ser visto, para ser apreciado, um lugar “para se estar”, em outros termos, um local de afeto para ser consumido enquanto destino turístico.

Em resumo, a mídia sempre esteve a serviço da construção de um olhar do turista sistematizado socialmente, de uma imagem coletiva que foi mudando em paralelo às alterações do contexto sócio histórico.

Contudo, a ideia da formação de uma imagem da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico não é recente. Segundo Freire-Medeiros, foi a partir dos anos 20 do século passado que ocorreu a gênese da invenção da cidade como destino turístico (2009, p. 320), com o aparecimento dos primeiros hotéis de luxo de frente para o mar, como o Copacabana Palace, em 1923, e a própria incorporação da praia como local de lazer privilegiado para moradores e visitantes (Castro, 2001; O’Donnel, 2013). No entanto, ainda de acordo com a autora, foi o Cristo Redentor, inaugurado em 1931, que conferiu à cidade o ar cosmopolita que lhe faltava, assim como lhe proporcionou um dos mais fortes e conhecidos símbolos turísticos do mundo:

[a inauguração do Cristo Redentor] tratava-se menos de representar o que a nação e sua capital eram, mas de celebrar a que aspiravam a ser: a combinação equilibrada entre secularidade e religiosidade, entre a natureza deslumbrante da montanha e a intervenção humana condensada na escultura. A indústria do turismo e a indústria do cinema, ambas em formação na época, se beneficiaram desses eventos e investimentos públicos que, ao mesmo tempo em que singularizavam alguns predicados próprios à cidade, a incluíam no hall das cidades cosmopolitas. (Freire-Medeiros, 2009, p. 321)

Nesse ponto, apresentamos os primeiros cartazes de Coleção Berardo que abriram a exposição no MHN, no Rio de Janeiro. O primeiro deles (Figura 1) foi criado, em 1910, para promover as viagens da Royal Mail inglesa para a América do Sul. A imagem mostra uma Baía de Guanabara congestionada por navios e barcos menores apontando para um fluxo turístico intenso na cidade, na intenção de marcar a cidade como um lugar atrativo para se viajar. A paisagem natural é mostrada de maneira peculiar e desproporcional, com o Pão de Açúcar – sem bondinho – em primeiro plano, e o morro do Corcovado logo atrás, ainda sem o Cristo Redentor, completando o conjunto paisagístico o qual, segundo relato descrito no guia da Mostra, definia a cidade.

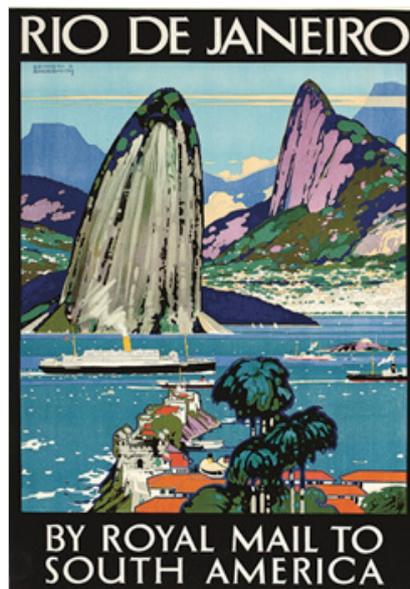


Figura 1: *Rio de Janeiro by Royal Mail to South America*. Keneth Shoesmith. UK, c. 1920

Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional

O ponto de vista desse primeiro cartaz era o olhar do turista no *cockpit* do navio, chegando à cidade pela Baía de Guanabara. Com o aumento progressivo das viagens aéreas, o design dos cartazes começa a mostrar a paisagem do Rio visto de cima. Essa visão distante e eminentemente panorâmica foi imediatamente adotada como clássica e ainda hoje é usada em cartões postais, revistas, guias turísticos, filmes, entre outros produtos midiáticos. Os cartazes criados pela Air France (Figura 2) e pela Pan American Airlines (Figura 3), ambos *circa* 1940, bem como KLM e Varig, também expostos, reforçavam a ideia de que o Rio de Janeiro é um lugar “abençoado por Deus”, com uma natureza exuberante e única, ideia essa confirmada pela estátua de Cristo Redentor contemplando a cidade.

Entre os anos 50 e 60, o desenvolvimento técnico da aviação aérea confere *glamour* à viagem e mais do que nunca o Rio de Janeiro se coloca como um importante destino das travessias atlânticas que as companhias aéreas começaram a fazer. “A publicidade se aproximou da arte para valorizar o ideal de viajar”, afirma o texto do guia (2015, p. 25) e os cartazes do período de 1950 e 1970 mostram a clara renovação não só dos estilos, mas também das técnicas de ilustração – algumas enriquecidas com imagens gráficas – e também uma abordagem mais persuasiva em relação aos objetivos comerciais do pôster.

Com relação à paisagem, além das belezas naturais, o modo carioca de viver também passou a ser encarado como um elemento da singularidade da cidade, principalmente, a alegria das pessoas nas festas e no carnaval, descrita nos cartazes como um dos principais atributos cariocas, apontando para a tendência de uma experiência da cidade mais performática que caracteriza o olhar do turista 3.º. Nessa época, também, a figura feminina foi promovida como encarnação da cidade e, nesse aspecto, “o Rio de Janeiro deixou de ser definido apenas pela paisagem natural e passou a ser representado como modo de viver”, afirma o texto da exposição.

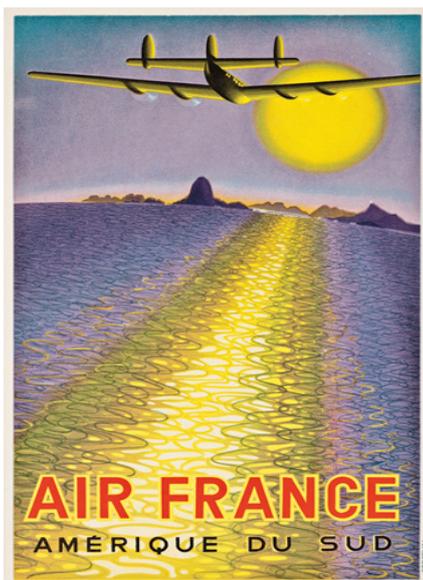


Figura 2: Air France. *Amérique du Sud*. Victor Vasarely. France, c. 1940

Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional

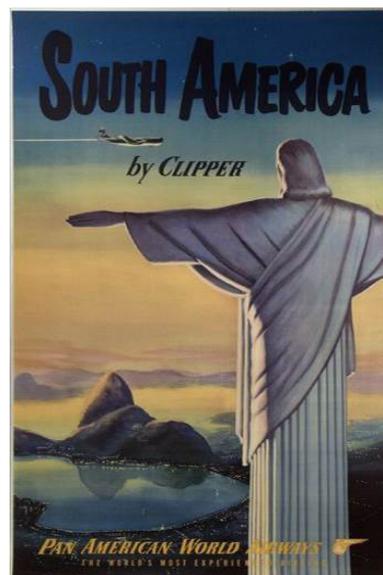


Figura 3: *South America by Clipper*. USA, c. 1940

Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional

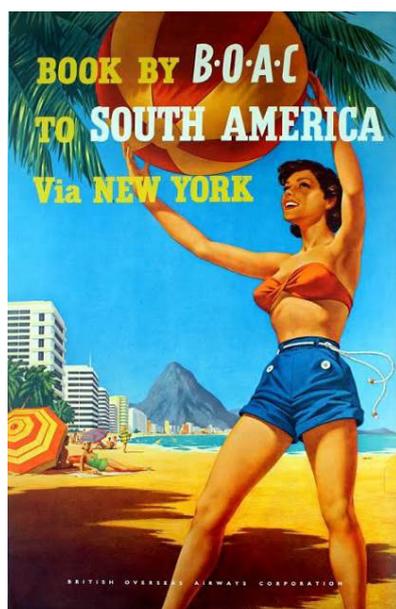


Figura 4: *BOAC South America*. Hayes UK, c. 1960

Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional



Figura 5: *South America by SAS*. Scandinavian Airlines System. Otto Nielsen. Denmark, c. 1950

Fonte: Coleção Berardo. Cortesia do Museu Histórico Nacional

Dois bons exemplos desse período são os cartazes da BOAC para a América do Sul, de 1950 (Figura 4), ou a descontraída modernidade estilizada de Copacabana e suas pessoas em festa, no cartaz promocional da SAS-Scandinavian Air Lines (1950) criado por Otto Nielsen (Figura 5). Mais do que nunca, nessas imagens o discurso coletivo que foi mostrado diz respeito ao um Rio de Janeiro cuja imagem é, sem dúvida, a de um destino turístico, um lugar para se estar.

Dessa forma, até à década de 1970, a imagem do Rio construída e midiaticizada local e globalmente, e, conseqüentemente, a visão que os turistas tinham a propósito da cidade, diz respeito a beleza natural, carnaval e festa, simpatia e hospitalidade dos cariocas, não necessariamente nessa ordem. Mesmo sem fazer parte dos cartazes da Coleção Berardo, objeto de análise desse artigo, é importante comentar que, ao longo da década de 1970, no período chamado “anos de chumbo” da ditadura militar, os cartazes que divulgavam o Rio e, por extensão, o Brasil nas Feiras Internacionais da indústria de turismo eram de mulheres na praia, com biquínis mínimos e em poses sensuais. Nesse sentido, a ideia da imagem da cidade ser a encarnação feminina resvalou para um apelo que ultrapassava a beleza em si, tanto das pessoas quanto do lugar, para algo com uma conotação mais sensual. Segundo Gomes:

o marketing turístico público brasileiro, nas décadas de 1970-1990 (a então Empresa Brasileira de Turismo (criada em 1966), hoje Instituto Brasileiro de Turismo, construiu a “mulher Brasileira” como um atrativo turístico (Gomes, 2009) ao utilizar imagens de mulheres seminuas associadas a paisagens naturais (notadamente as praias) ou a eventos culturais (como o carnaval) em material de divulgação turística. A Embratur consolidou a imagem do Brasil ligado ao erótico e ao exótico. (Gomes, 2013, p. 876)

Mas, no contexto da criação do já citado Ministério do Turismo, a partir da década de 1990 houve todo um esforço de marketing para atualizar a imagem do Rio e nos anos 2000, no primeiro mandato do governo Lula, a narrativa *naïf* de paraíso tropical foi reinventada ao ter acrescentado à imagem do Rio sua “complexidade”, como mencionou Lessa. Como veremos a seguir, a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos, não por acaso intitulada “O Novo Mundo”, abriu para o mundo as portas da “Cidade Olímpica”, pelo menos no que diz respeito ao aspecto comunicacional, aqui tratado. “Que fiquem para sempre na memória as imagens mágicas da Cidade Maravilhosa e Olímpica. O Rio está pronto para a festa do esporte”, como atestou o Prefeito do Rio de Janeiro e anfitrião da Rio 2016, Eduardo Paes, no texto de abertura do guia da Cerimônia.

Distribuído para todos os espectadores na entrada do evento, o guia trilingue da Cerimônia de Abertura trazia o roteiro do que estava acontecendo no campo do Estádio do Maracanã, revertido em palco da “festa do esporte”. O texto de apresentação do guia deixou claro o escopo do espetáculo: uma (re)apresentação atualizada do Rio de Janeiro e, por extensão, do Brasil, criada, produzida e controlada por brasileiros e direcionada para o consumo de uma audiência global. Em sintonia com a perspectiva do novo olhar turístico 3.0, performático midiaticizado, o passado como “paraíso perdido” não seria negado, mas, também, não seria o aspecto chave a ser divulgado, visto que a concepção do espetáculo, hoje reconhecido como o mais barato da história dos Jogos Olímpicos, era resignificar a imagem do Rio globalmente. Nesse sentido, o tropo do paraíso foi usado como um marcador inicial para um tempo mítico que inspirava o futuro (e o presente) da cidade:

nossa cerimônia não vai trombetear potências e conquistas. Nós vamos festejar nosso espírito e mirar no futuro – não só o nosso, mas do mundo. Vamos celebrar Pindorama¹⁴, o enorme Jardim que o mundo pode voltar a ser. Lançamos aqui um novo símbolo da paz – a paz com o planeta – e o desafio de transformar o futuro. (Guia da Cerimônia, 2016)

O roteiro do espetáculo foi, de fato, criado como um rito de renovação, remontando à pureza original da *Terra Brasilis* e depois seguindo pelo percurso da progressão da vida, dos seres microscópicos (Figura 6)¹⁵ às primeiras pessoas a habitar o Floresta: “os povos das florestas” (Figura 7). Segundo o roteiro do guia, a chegada dos colonizadores europeus impôs à criação divina uma geometrização da terra (Figura 8):

ao longo do tempo, as civilizações substituíram a complexa geometria da natureza pela geometria humana. Florestas deram lugar a cidades, a estradas, à agropecuária, à mineração, à industrialização, ao que somos hoje. Construimos nossa identidade redesenhando a natureza. uma metáfora dos efeitos deletérios da civilização sobre a natureza. (Guia da Cerimônia, 2016)

O crescimento do caráter urbano da cidade foi visualmente apresentado pelas favelas (Figura 9), pelo funk e a dança de passinho. Neste momento da cerimônia, a noção de autenticidade do Rio foi atualizada com o desvelamento da periferia e da cultura daqueles que estão à margem e que, hoje, renovam o estilo de vida carioca. A natureza e sua beleza foram substituídas por certa urbanidade característica da cidade representada por uma estética originalmente relacionada à chamada “zona norte”, que inclui os bairros do subúrbio e periféricos do grande Rio e onde estão situadas grande parte das favelas da cidade.

Em comparação com os cartazes da Coleção Berardo, é possível afirmar que a imagem da Cidade Maravilhosa, com sua beleza paradisíaca das praias da Zona Sul e da Baía de Guanabara, deu espaço à Cidade Olímpica, urbanizada e performática, da favela, cujo estilo de vida e manifestações artísticas, como os já citados *funk* e o Passinho, mas, também, o grafite, ganharam destaque e foram globalmente marcados como parte constituinte importante da nova imagem do Rio como Cidade Olímpica.

E ainda no interior dessa noção de globalidade e do papel da mídia com ferramenta sistematizadora de construção do olhar do turista, é também possível citar a atualização da “Garota de Ipanema” que desde seu lançamento, em 1963, é a representação máxima do charme da mulher carioca, *quiçá*, brasileira. Primeiramente representada por uma mulher brincando na praia no poster da BOAC, a encarnação feminina do Rio de Janeiro foi atualizada na imagem da conhecida modelo gaúcha Gisele Bündchen desfilando “cheia de graça”, como diz a letra da música de Tom Jobim (1927-1994), em uma das cenas mais globalmente midiáticas da cerimônia (Figuras 10 e 11). O convite para

¹⁴ “Nome mítico da terra livre de todos os males, segundo os indígenas daqui”, como informa o texto do Guia.

¹⁵ Todas as imagens da Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 usadas nesse trabalho foram retiradas de https://www.youtube.com/watch?v=N_qXmgHY9Rob

uma modelo gaúcha conhecida no mundo todo não só por sua beleza, mas, também, por uma bem sucedida carreira, para representar o Rio de Janeiro em um evento dessa amplitude midiática, dá uma pista do esforço mercadológico da organização da Cerimônia em colocar o Rio de Janeiro no patamar das cidades globais, linda por natureza e boa para negócios, lugar de destino turístico e também de investimentos e inovação.

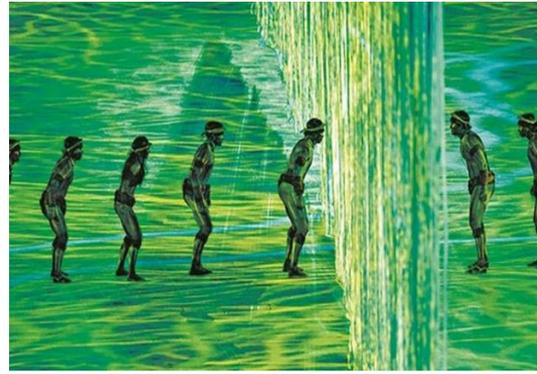
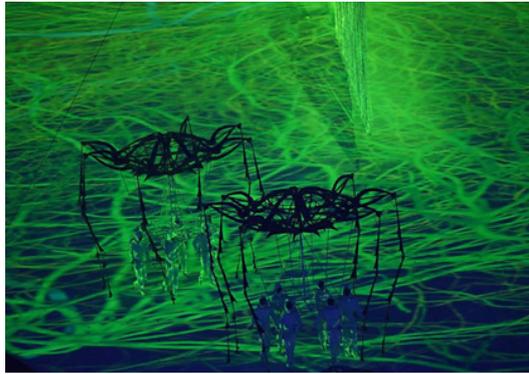


Figura 6 e Figura 7: Seres microscópicos e os Povos da Floresta

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob



Figura 8 e Figura 9: Geometrização da cidade e a arquitetura das favelas

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob



Figura 10 e Figura 11: Gisele Bündchen/Garota de Ipanema e Tom Jobim

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem a estátua do Cristo Redentor, sem o Pão de Açúcar e seu bondinho, sem o desenho do calçadão de Copacabana, sem futebol e mulata do samba, os principais ícones turísticos da cidade, a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 apresentou um novo Rio de Janeiro para o mundo. Durante as três horas do espetáculo, a cidade foi apresentada como um lugar criativo, diverso, urbano e inovador, incluindo, nesse pacote, a própria forma com que o comitê organizador da Cerimônia superou todos os cortes orçamentais – e a crise política pela qual o país atravessava e, ainda, se encontra –, para realizar um evento que levantou o astral dos brasileiros e emocionou a mídia global. “Nossa verba foi 20 vezes menor do que a de Pequim (2008) (...) Mas, faz sentido não gastar uma fortuna com a Cerimônia. Nós estamos em crise e há lugares melhores para empenhar esse dinheiro do que com a Abertura dos Jogos”, como afirmou Fernando Meirelles, um dos diretores artísticos do espetáculo (citado em Boykoff, 2016, p. 236).

Essa nova imagem do Rio de Janeiro não era totalmente desconhecida dos pós-turistas os quais já haviam visitado a cidade para conhecer as favelas e bairros periféricos. Mas para os envolvidos com o turismo de massa, que escolhem o seu destino com base em imagens midiáticas pelos meios de comunicação, a imagem da cidade e dos cariocas retratada durante a cerimônia foi surpreendente e inverteu as expectativas ao apresentar uma excelente imagem do país e da cidade anfitriã, como afirmou Jen Chaney, da revista americana *The New Yorker*, em matéria publicada no jornal *O Globo*¹⁶.

O estranhamento da mídia e da audiência global se deve pelo fato de que muitas narrativas do Rio de Janeiro foram criadas sem considerar a perspectiva de seus habitantes. Como se viu por meio dos cartazes da Coleção Berardo, essas narrativas globalizaram, não sem estereótipos, a paisagem, a vida, as artes e a hospitalidade do povo da cidade, dita “maravilhosa”. “Essas imagens têm influenciado o olhar do turista internacional e se tornaram uma parte importante da maneira com que os Cariocas olham sua própria cidade”, afirma Freire-Medeiros (2009).

Em comparação com os cartazes da Coleção Berardo, portanto, a Cerimônia de Abertura do Jogo Olímpico Rio 2016 inverteu o ponto de vista e mostrou para o mundo a imagem do Rio de Janeiro pelo olhar da população que vive *a* e *na* cidade: a natureza exuberante estava lá, junto com a hospitalidade e a força de seu povo; mas, também, estavam as manifestações artísticas urbanas, as favelas, o *funk*, o *rap* e dança do passinho, mas sem deixar de lado o samba, a *bossa nova* e o ambiente tropical. O cosmopolitismo dos anos 50, de Ipanema e Copacabana, isto é, do Rio à beira mar, foi “remixado” com um cosmopolitismo da margem, nos termos de Santiago (2004), que descentraliza o global e coloca a periferia como ponto de partida de um novo mundo, como foi bem resumido no título da cerimônia.

Nesse sentido, no que diz respeito ao estudo da imagem do Rio de Janeiro como destino turístico, realizado com base em uma perspectiva histórica feita por meio de uma análise comparativa entre os pôsteres da Coleção Berardo, que cobriram de 1910 a

¹⁶ Retirado de <https://oglobo.globo.com/rio/eficiencia-na-abertura-dos-jogos-pode-marcara-uma-virada-no-animo-na-imagem-nacionais-19866223>

1970, e as imagens da Cerimônia de Abertura Rio 2016, é possível afirmar que o espetáculo do dia 5 de agosto de 2016 foi a peça publicitária final que consagrou todo o esforço de marketing e de comunicação realizados desde a década de 1990 pelas três esferas governamentais do país, para marcar a cidade não só como local de afeto turístico e de entretenimento, mas, também, como local de produção cultural, econômica e social fortemente criativa e inovadora.

Pelos resultados obtidos tanto na mídia local quanto, especialmente, na mídia global, o espetáculo de abertura foi bem-sucedido em seu objetivo de incorporar ao título de “Cidade Maravilhosa” a imagem de “Cidade Olímpica”. Consequente a essa incorporação na imagem, um novo olhar do turista começa a ser criado a partir de uma visão do Rio mais urbano e performático, aliás, nada mais performático do que competições esportivas, apesar de todas as crises econômicas e políticas vivenciadas desde 2013 e que colocaram em xeque a própria realização dos Jogos Olímpicos do Rio, em 2016.

Para finalizar, embora o foco desse artigo não sejam as questões sociais relacionadas ao denominado “legado dos Jogos”, no que diz respeito às melhorias na arquitetura e nos espaços públicos, incluindo a infraestrutura de mobilidade urbana, é impossível não citar que seis meses após os Jogos a mesma mídia que elogiou a festa, noticiava as ruínas que se transformaram os equipamentos esportivos novos ou reformados utilizados nas Olimpíadas e nas Paralimpíadas¹⁷: “a Vila Olímpica se tornou uma cidade fantasma”, afirmou o *Business Insider*. Em 2017, nem mesmo o icônico Estádio do Maracanã escapou e teve sua energia desligada por falta de pagamento, em outras mazelas divulgadas em um vídeo disponível no YouTube¹⁸.

Segundo Boykoff (2016), a história dos Jogos Olímpicos aponta para a tendência das cidades sedes serem impactadas social e economicamente de forma desvantajosa frente às perspectivas propagadas pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), quando seleciona o local dos Jogos. No Rio de Janeiro não foi diferente e grande parte dos investimentos realizados na cidade, com poucas exceções, tais como o Boulevard Olímpico e a linha quatro do Metrô, estão deteriorando em meio a uma crise econômica e financeira sem precedentes no Governo Estadual que ecoa diretamente na Prefeitura, inclusive não tendo conseguido o ex-prefeito Eduardo Paes eleger seu candidato nas eleições municipais de outubro de 2016.

Dessa maneira, para o bem ou para o mal, é possível afirmar que a chancela de ter sido sede dos Jogos Olímpicos de Verão, em 2016, segue com a cidade e passa a fazer parte, mesmo que involuntariamente, da complexidade do Rio de Janeiro, a qual Lessa se referiu em seu artigo de 1994.

¹⁷ Retirado de <http://nordic.businessinsider.com/rio-olympic-venues-are-abandoned-just-6-months-after-games-2017-2/>. e, também <http://www.bluebus.com.br/midia-estrangeira-denuncia-degradacao-das-instalacoes-olimpicas-no-rio/>

¹⁸ Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=9OXSx2jf6qw>

REFERÊNCIAS

- Boykoff, J. (2016). *Power games. A political history of the Olympics*. Londres e Nova Iorque: Verso.
- Castro, C. (2001). A natureza turística do Rio de Janeiro. In A. Banducci Jr. & M. Barreto (Eds.), *Turismo e identidade local* (pp. 117-126). Campinas: Papirus.
- Coleção Berardo. (novembro, 2015/ março, 2016). *Rio de Janeiro como destino – Cartazes de viagem, 1910-1970*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional.
- Comitê Rio 2016. (2016, 5 de agosto). *Um Novo Mundo*. Rio de Janeiro: Estádio do Maracanã.
- Feifer, M. (1985). *Going places*. Londres: Macmillan.
- Freire-Medeiros, B. (2007). And the favela went global: the invention of a trademark and a tourist destination. In M. M. Valença, E. Nel & W. Leimgruber (Eds.), *The global challenge and marginalization* (pp. 21-31). Nova Iorque: Nova Science Publishers.
- Freire-Medeiros, B. (2009). Assistindo “Voando para Rio” 75 anos depois. In S. S. Carneiro & M. J. G. Sant’Anna (Eds.), *Cidades: olhares e trajetórias* (pp. 317-329). Rio de Janeiro: Garamond.
- Gaffney, C. (2016). Transforming Rio - for the benefit of whom? Retirado de https://www.academia.edu/26009728/Transforming_Rio_-_for_the_benefit_of_whom
- Gomes, M. S. (2013). O imaginário social “Mulher Brasileira” em Portugal: uma análise da construção de saberes, das relações de poder e dos Modos de subjetivação. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 56(4), 867-900. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/dados/v56n4/v56n4a05.pdf>
- Lasbeck, L. C. A. (2003). Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. In M. S. Contrera & O. T. Hattori (Eds.), *Publicidade e Cia.* (s.p.). São Paulo: Thompson.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press.
- Olympic Channel. (2016). Opening ceremony for Rio 2016 Olympic games. Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=N_qXm9HY9Rob
- O’Donnell, J. (2013). *A invenção de Copacabana. Culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Peres, A. C. (2016, 1 de agosto). Cidades invisíveis. O que há por trás dos projetos atrelados aos megaeventos e como isso afeta os direitos a saúde e a vida urbana. *Revista Radis*, 167. Retirado de <http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/167/reportagens/cidades-invisiveis>
- Rubio, K. & Mesquita, R. M. de. (2001). *Olympic studies and olympism in the Brazilian and the international scenario*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Santiago, S. (2004). *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural*. Belo Horizonte: ed. UFMG.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Londres: Routledge.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Londres: Sage Publications Ltd.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Maria Alice de Faria Nogueira- Professora da Universidade Estácio de Sá (UNESA) e do Instituto Europeu de Design, IED Rio; Doutora em História, Política e Bens Culturais (CPDOC-FGV RJ); Mestre em Comunicação Social (PUC Rio).

Email: prof.maria.alice@gmail.com

Morada: Rua Humaitá 104/506, Humaitá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil 22261-001

Luiz Flavio La Luna Di Cola- Professor da Universidade Estácio de Sá (UNESA); Mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ).

Email: flaviodicola@hotmail.com

Morada: Rua Buarque de Macedo, 71/505, Flamengo, Rio de Janeiro, RJ, Brasil 22220-030

* **Submetido: 28-02-2018**

* **Aceite: 05-06-2018**