

## TURISMO, LAZER URBANO E MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: ANALISANDO AS ATIVIDADES DO BOULEVARD OLÍMPICO RIO 2016™

### *TOURISM, URBAN LEISURE AND THE SPORT MEGAEVENTS: ANALYZING RIO 2016™ OLIMPIC BOULEVARD'S ACTIVITIES*

Wynne Gonçalves Farias (W.G.F)<sup>1</sup>  
Jaciel Gustavo Kunz (J.G.K)<sup>2</sup>

#### **Resumo**

Além de competições esportivas, foram também idealizadas, para as Olimpíadas e Paraolimpíadas Rio 2016, atividades de lazer e entretenimento para o público geral (moradores e turistas). Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar tais atividades como produção/consumo do espaço urbano. Os objetivos específicos são elencar as atividades promovidas, descrevê-las e categorizá-las. Para tal, estudou-se o conteúdo do site do Boulevard Olímpico por meio do software de análise qualitativa NVivo<sup>®</sup>. Enfatiza-se que as atividades se concentraram no perímetro do Boulevard referente ao Porto Maravilha, área então recém-qualificada. Foram três os eixos categoriais para a análise, quais sejam: lazer, eventos e espaço urbano. Dentre as numerosas atividades (28), a mais frequente foi a de apresentação (13). Já dentre as distintas motivações para as atividades, elas foram principalmente de interesse social (Dumazedier, 2008). Em termos da organização do evento, esse contou com patrocínio de marcas globais, mas também parcerias com segmentos culturais da cidade. Por fim, considera-se que as atividades proporcionadas, além de terem sido possibilidades de apropriação temporária do espaço urbano em termos de uma sociabilidade, não deixam de ser permeadas por interesses de reprodução capitalista, ao se inserem no contexto de um megaevento esportivo. Há, nessa dinâmica, alta seletividade espacial, bem como articulações locais, nacional e global.

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

#### **Abstract**

Besides sport competitions, some leisure and entertainment activities were also idealized for a general audience during Olympics and Paralympics period. Being so, the aim of this paper is to analyze such activities as urban space's production and consumption. The specific goals are to cast the activities promoted, describe and categorize them. To get this, the content from Olympic Boulevard website was studied through NVivo<sup>®</sup> qualitative analysis software. It is highlighted that the activities were concentrated along Porto Maravilha Boulevard's perimeter, an area which had been just qualified. Three were the categorical axes for analysis: leisure, events and urban space. Among several activities (28), the most frequent type was the shows. In addition, the themes of these activities were predominately social-based (Dumazedier, 2008). In terms of the event's planning, this counted on the sponsorship of global brands, as well as partnerships with local cultural segments. Finally, it is argued that the activities promoted were possibilities of urban space's appropriation in terms of sociability. Nonetheless, they are permeated by capitalist reproduction's interests, as they are inserted in the context of a sport mega event. In this dynamic, there is high spatial selectivity besides local, national and global links.

Keywords: Tourism; urban leisure; Sport megaevents; Olympic Boulevard; Rio de Janeiro-RJ, Brazil.

---

<sup>1</sup> Formação: Técnica em Eventos pela ETEC Camargo Aranha; Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Turismo. E-mail: wynnef22@gmail.com

<sup>2</sup> Formação: Graduação em Turismo pela Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); Mestre em Turismo pela Universidade Caxias do Sul (UCS) Doutorando do programa de pós-graduação em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: jaciellkunz@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O Rio de Janeiro é o destino brasileiro que mais recebe turistas estrangeiros que viajam a lazer sendo também 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 (Portal 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 e importantes atrativos turísticos: 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). Cabe 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 e concentrados na área central e na orla da zona sul. Aliado a isso, a cidade vinha vivenciando transformações materiais e simbólicas no período de 2010–2016, em que os recursos financeiros para essa mobilização vieram das três esferas (federal, estadual e municipal) (Mascarenhas, 2016). Ainda de acordo com Mascarenhas (2016, p. 54), o “Rio de Janeiro, aproveitando a febril conjuntura olímpica, propõe a retomada do contato da cidade com a orla, com a sofisticação e monumentalidades, sob a denominação de projeto Porto Maravilha”.

Relacionando o processo de intervenção e a zona portuária, vale ressaltar que recentemente o Porto Maravilha, na área central, foi reinaugurado recentemente após um projeto de requalificação urbana, na qual se buscou reativar aspectos econômicos e históricos dessa área. (Visit Rio, 2017). O Porto Maravilha, como ficou, pois, conhecido o Projeto de Revitalização da Zona Portuária da Cidade, está inserido em um movimento de requalificação urbana de zonas portuárias em nível mundial. Para a Prefeitura do Rio de Janeiro o porto Maravilha é maior representante, mesmo que haja outras as atividades que são voltadas para políticas Urbanas, visando áreas centrais e zona portuária (Molina, 2015).

Há alguns séculos, a área correspondia a uma aldeia de pescadores e agora se tornou o principal porto do país. (Visit Rio, 2017). O Terminal Internacional de Cruzeiros do Píer Mauá (do Porto Maravilha) tem 50 anos, e durante esse período já teriam por ali passados

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 (Pier Mauá, 2017). Além de ser um terminal marítimo, é um local para realização de eventos. Outro projeto que gerou impacto cultural na zona portuária, foi o da construção do Museu no Amanhã, no pier Mauá (Rio, 2016). O Museu do Amanhã se caracteriza por ser de ciências, além de visar à reflexão; em termos mais precisos, 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.). Destaca-se que o Porto Maravilha, nas Olimpíadas e Paralimpíadas de 2016, foi o local onde mais ocorreram atividades culturais e/ou de lazer do Boulevard Olímpico: 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, por sua vez, está 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 m<sup>2</sup> de área. O bairro de Madureira, onde está o Parque, é um grande ponto de comércio (com destaque para o Mercado de Madureira), e local onde teria se originado o samba; 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).

Paralelamente ao exposto, tem-se que turismo e lazer em termos acadêmico-científicos são temas frequentemente tratados de forma conjugada na literatura, porque a viagem turística pode ser considerada uma possível atividade de lazer à quais indivíduos e grupos se dedicam; da mesma forma, a lógica do lazer explica, pelo menos em parte, o fenômeno turístico; conseqüentemente, 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. Evidências da arquitetura seguindo essas lógicas foram exemplificadas por Silva (2004) a partir de casos do sudeste brasileiro. 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 estarem voltado diretamente à promoção do lugar como destino turístico, mas não necessariamente.

Entre esses públicos-alvo estão os investidores (com ênfase para estrangeiros), moradores (se em declínio em seu povoamento) e, finalmente, turistas (podendo também haver ênfase aos estrangeiros). Nesse sentido, são interesses e demandas em geral alheias ao "lugar" aos quais se pretende atender.

Dado esse contexto, afirmar-se-ia que as cidades encontram-se competindo a fim de atrair moradores, turistas, investidores, negócios, divisas, infraestruturas, etc. O ditame da competitividade urbana encontra no turismo seu correspondente na competitividade de destinos. A disputa entre cidades, que atinge a escala global, passa pela atração de negócios e também de turista. Para tal, se recorre, embora não exclusivamente, a candidaturas para realização de megaeventos, em especial esportivos. Cidades ou países que detém maior competitividade territorial estariam mais aptos 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 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 sediar os Jogos Olímpicos as cidades de Chicago (Estados Unidos), Madri (Espanha) e Tóquio (Japão). Essa seria escolhida para os Jogos Olímpicos que ocorrerão em 2020.

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 (conhecida como Porto Maravilha) e o Parque Madureira. Tendo em conta esse projeto,

pergunta-se: 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, pergunta-se: Houve de fato uma apropriação sócio espacial pelo/para o lazer e pela/para a difusão cultural na cidade, por parte de turistas e também por de cidadãos, ainda que transitoriamente?

Tendo em vista a problematização apresentada nesta introdução, o objetivo deste trabalho é analisar as atividades de lazer e entretenimento no Boulevard Olímpico como produção/consumo do espaço urbano. Os objetivos específicos são elencar as atividades promovidas, descrevê-las e categorizá-las. Para tal, realizou-se análise qualitativa do conteúdo do *site* oficial do Boulevard Olímpico através do software NVivo<sup>®</sup>, cujos procedimentos são explicitados posteriormente. Antes, apresenta-se e discute-se o referencial teórico-conceitual do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E URBANIZAÇÃO TURÍSTICA

Os espaços urbanos que sediam as olimpíadas passam por grandes transformações, e isso vem ocorrendo desde 1980, conforme Mascarenhas (2014). Com isto, tem-se a valorização da terra e processo de mudanças imobiliárias. Para candidatar o Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos de 2004, o projeto baseou-se na visão da intervenção urbanística. Para tornar a cidade menos "cruel" em sua geografia social, à época foi defendida redistribuição espacial de recursos e equipamentos (Mascarenhas, 2016). Sendo assim, para haver um megaevento em uma localidade no caso do Rio de Janeiro, foram necessárias intervenções no espaço urbano, principalmente para torná-los mais democráticos. Por outro lado, muitos espaços sofreram intervenções, incluindo a zona portuária; com isso, houve desapropriação e remoção, principalmente para a construção de corredores viários (Mascarenhas, 2016). Nesse ínterim, Molina (2014) caracteriza de forma geral o processo de urbanização.

O processo de urbanização refere-se a um complexo e dinâmico processo de transformação (de forma e conteúdo): a cada momento da história surgem mudanças estruturais e organizacionais e, nesse sentido, a urbanização (e suas características particulares num determinado momento) é redefinida. (Molina, 2014, p.65).

Paralelamente a isso, 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.

Conforme Paiva (2016), no tange ao espaço-mercadoria do turismo, este se explica, cada vez mais, por seu valor simbólico (de signo). Desse modo, “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 recairiam, 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), 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 m<sup>2</sup>, conforme 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, na qual, segundo Swyngedouw (2002 apud Allis et al., 2016, p. 88), “os custos para sua viabilização são socializados, mas os benefícios são privatizados”.

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 infraestruturas;
- *Waterfronts*, em geral orlas marítimas, nas proximidades de áreas “históricas” ou “industriais”, em que houve adaptação no uso de instalações portuárias desativadas, com oferta de serviços turísticos e de lazer, articulação com setor de cruzeiros;
- 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) correspondem, simultaneamente, ao caso do Porto Maravilha, na requalificada orla marítima



da altura da área central da cidade, banhada pela Baía de Guanabara, 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 mais uma vez 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. Assim, “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 (sócio espaciais) 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. Em termos do Boulevard Olímpico, de antemão remete-se às alterações físicas na própria infraestrutura urbana, bem como àquelas necessárias à instalação e realização dos eventos e atividades. Aliado a isso, 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 na contemporaneidade, 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 são práticas sociais as que permitem a produção do espaço (urbano). Produção e consumo (espaciais) são processos indissociáveis. O espaço urbano, esclarece-se, 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), a exemplo das cidades globais pós-modernas.

Pode-se dizer que uma das práticas sociais são as manifestações corporificadas no espaço interno das cidades que permitem a produção/consumo através dos megaeventos, os quais se caracterizam como estratégias utilizadas pelo poder público junto à iniciativa privada (Molina, 2014).

## 2.2 (MEGA)EVENTOS E LAZER EM CIDADES

Os eventos não são atividades cotidianas, mesmo que seu fluxo e rede tangenciam o espaço cotidiano e os mesmos gerem sistemas complexos (Vargas & Paiva, 2016). Em concordância com Vargas e Paiva, tem-se a ideia de Lisboa (2016), quem expõe o que segue.

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, pp.167-168).

Segundo Vargas e Paiva (2016), a escolha da sede e do local para a realização do evento é uma estratégia. Como forma de auferir benefícios sociais, culturais, turísticos e econômicos, os diversos setores públicos promovem eventos de entretenimento coletivo relacionados ao lazer, ao esporte, às feiras comunitárias, entre outros. Os megaeventos, por sua vez, geram grandes impactos na reestruturação da cidade com intervenções urbanas, pois envolvem a refuncionalização de espaços já existentes no espaço interurbano, efetuando fragmentações no local, criando ou avigorando centralidades (conforme já mencionado), além de haver também a incorporação de novas áreas (Molina, 2014). Mas, para considerar



megaevento é preciso que se observem fatores, tais como, dimensão espacial, dimensão simbólica, duração, visibilidade, abrangência e até algumas transformações espaciais na área onde ocorre (Molina, 2014).

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

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 (mega)eventos, deve ser regulado, diferente de uso ordinário que devem dar suporte, como as ruas para circulação, as praças para o lazer, o descanso e a contemplação (Lisboa, 2016).

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).

Deve-se contextualizar, nesse sentido, que o Rio de Janeiro tem na prática duas cidades em um só: uma delas é onde tem a menor população, é a dos que têm acesso a todas às benesses; a outra é a da maioria, a qual, entre outros aspectos, tem dificuldades para acessar e praticar o lazer (Melo e Alves, 2012). Sendo assim, segundo Melo e Alves (2012), cabe ao

profissional de lazer lutar pela construção de espaços de lazer de diferentes formas, além de estimular a organização de grupos e contribuir para potencializar a animação das cidades. E, ainda, o profissional de lazer pode sensibilizar e estimular a população a conhecer sua cidade, sobretudo quando existem certas restrições de acesso aos equipamentos (Melo e Alves, 2012).

Ainda sobre lazer, o sociólogo Joffre Dumazedier (1974), em uma pesquisa com idosos, classificou o lazer em cinco grandes categorias de acordo com as necessidades do corpo e do "espírito" de cada pessoa. Dessa maneira, baseados no referido autor, Melo e Alves (2012) conceituaram e exemplificaram esses interesses:

**Físicos**, como atividades relacionadas ao bem-estar;

**Artísticos**, como atividades que têm como motivação a busca da arte, além do prazer que as diversas linguagens artísticas proporcionam;

**Manuais**, como as atividades em que se manipulam objetos;

**Intelectuais**, como atividades com ênfase no raciocínio;

**Sociais**, como atividades que a promoção de encontros como principal motivação.

Essa classificação é dividida em interesses centrais, já que os interesses relacionados ao lazer não podem ser rigidamente separados. Os interesses humanos não são divididos estatisticamente, pois a pessoa pode procurar uma atividade com interesses diversos e complementares.

### 3 METODOLOGIA

Este trabalho é resultante de um projeto de pesquisa no âmbito de um grupo do Programa de Educação Tutorial – PET<sup>3</sup>, que desenvolve ações de ensino, pesquisa em extensão, de forma indissociável, 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. Para atingir o objetivo foi realizada pesquisa bibliográfica, coleta e análise de conteúdo de dados secundários (documentos). Sendo assim, a fonte dos dados foi o *site* oficial do Boulevard Olímpico, a partir do qual foram levantadas e categorizadas todas as atividades que ocorreram durante o evento e posteriormente foi realizada uma análise de conteúdo mais profunda utilizando o software NVivo<sup>®</sup> para a análise de conteúdo.

---

<sup>3</sup> PET é um programa coordenado e financiado pelo Ministério da Educação.

Conforme o *site* oficial do Nvivo<sup>®</sup> (2018) e Veal (2011) descreve-se o software como uma ferramenta que auxilia usuários com seus trabalhos que demandam a metodologia qualitativa. O mesmo recebe diversos tipos de arquivos, como: imagens, textos, áudios, vídeos entre outros. O *software* funciona da seguinte maneira: o primeiro passo é criar um projeto; nesse projeto serão então inseridos todos os documentos referentes à pesquisa (semelhante a uma pasta com arquivos). Posteriormente, se deverá criar ao menos um documento; no caso desta pesquisa trabalhou-se somente com um documento sendo fonte única. Para auxiliar na sua análise, podem-se criar “nós<sup>4</sup>” e, se necessário, é possível também criar também sub-nós.

Dessa forma, subsequentemente, poder-se-á utilizar o documento criado e codificar trechos em "referências", selecionando e inserindo-as nos nós. Neste trabalho, a codificação e a análise foram realizadas a partir de oração (poderia ser somente palavra). Existem, ainda, outras formas de codificar e analisar; como exemplo, pode-se citar o instrumento de busca.

Isso posto, a análise foi realizada da seguinte maneira: todo o conteúdo do *site* oficial do Boulevard Olímpico foi inserido em um documento da *Microsoft Word*, salvo ilustrações. Posteriormente, foi inserido tal conteúdo no programa NVivo<sup>®</sup>. Assim, o conteúdo foi codificado nos eixos (nós/categorias) principais deste trabalho, sendo eles: produção do espaço urbano, eventos e lazer.

Para o nó "lazer", suas subcategorias foram estabelecidas previamente, de acordo com as categorias de lazer de Joffre Dumazedier (1974). Já as subcategorias atreladas aos nós "eventos" e "produção do espaço urbano" emergiram conforme a leitura da fonte, a posteriori. Por fim, esclarecer que a nuvem de palavras (apresentada posteriormente) foi elaborada por meio do site *websitewordclouds.com*.

#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os dados serão apresentados e discutidos em duas etapas. A primeira tem como objetivo a apresentação e discussão das atividades que ocorreram no evento, através de seu levantamento e classificação. A segunda parte é destinada à análise, propriamente dita, do conteúdo do *site* oficial do Boulevard Olímpico.

---

<sup>4</sup> Termo utilizado pelo programa para categoria.

#### 4.1 APRESENTANDO E DISCUTINDO O LEVANTAMENTO DAS ATIVIDADES

No período das Olimpíadas e Paralimpíadas, só ocorreram três atividades exclusivas no Parque Madureira: o Palco Madureira, Encontro de Carnavais e o Espetáculo *The Garden*. Acredita-se que isso se deu em relação à distância do polo principal das atividades que foi o Boulevard Olímpico no Porto Maravilha. Para elucidar os locais das atividades no perímetro do Boulevard, tem-se a Figura 1 e o Quadro 1 que, respectivamente, ilustram e apresentam a descrição das principais características das atividades de lazer e entretenimento desenvolvidas no período das Olimpíadas Rio 2016<sup>®</sup>.



Figura 1 - Locais de atividades no perímetro do Boulevard Olímpico (Porto Maravilha)  
Fonte: Boulevard Olímpico (2016)

#### LEGENDA

1 – Pira Olímpica	5 – Parada Coca-Cola	de Bradesco Seguros	11 – Projeção Noturna	14 – Mural das Etnias
2 – Palco Encontros	6 – SansugGalaxy Studio	8 – Bungeejump da Nissan	12 – Maquete da cidade do Rio de Janeiro	15 – Insite Out
3 – Palco Tendência	7 – Museu Itinerante: “Se prepara Brasil”	9 – Balão Panorâmico da Skol	13 – Projeção Noturna	16 – FoodTruck
4 – Palco Amanhã		10 – Loja Nike		M – Metrô VLT – VLT

Com a Figura 1 nota-se que as atividades foram distribuídas no perímetro do Boulevard, para não criar um aglomerado muito grande em um único ponto: tanto os telões quanto as atividades que foram distribuídas de forma que os participantes tivessem uma melhor circulação. Para compreender melhor as atividades segue o Quadro 1.

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	CATEGORIA	HORÁRIO	PERÍODO		LOCAL	
				OLIMPIADA	PARALÍMPIADA	PORTO MARAVILHA	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>FoodTrucks</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	✓	✓	✓	✓
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 e 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 “À 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> Suave ciclo propondo a interatividade das animações com o público	Apresentação	-	✓		✓	✓
Wheelchair Parede	Exposição de cadeiras de rodas personalizadas	Exposição	-		✓	✓	

Quadro 1 – Descrição e categorização das atividades do Boulevard Olímpico  
 Fonte: 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 à 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 no Parque Madureira, no 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<sup>®</sup>, Nissan<sup>®</sup>, Nike<sup>®</sup>, Skol<sup>®</sup>, Coca-Cola<sup>®</sup>, 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<sup>®</sup> e Loterias Caixa<sup>®</sup> (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, tanto durante as Olimpíadas, quanto durante as Paraolimpíadas. Entretanto, para algumas atividades, 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. Um caso a ser citado é o Espetáculo *The Garden*: por mais que esteja indicado sua ocorrência durante Paraolimpíadas, 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.

Com outras atividades também aconteceram o mesmo, como os Mascotes Oficiais: as aparições aconteceram em dias específicos duas vezes ao dia, uma de manhã e outra de tarde. Porém, 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 foram encontradas especificações dos horários, 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 a pagamento, não foi encontrada a informação. Para os *food-trucks*, supõe-se, havia pagamento para se consumir alimentos e bebidas.

Para melhor ilustrar algumas atrações do evento seguem algumas imagens na Figura 2 (Mural Etnias, Pira Olímpica, Maquete Rio e Parada Coca-Cola®).



Figura 2 – Atrações do Boulevard Olímpico  
Fonte: Fim de Jogo (2016).

O Mural das Etnias foi um dos principais atrativos no período dos jogos. Ele recebeu esse nome “Etnias” porque foi inspirado nos aros olímpicos, que representam os cinco continentes. A pira Olímpica é a segunda vez que ela fica fora do estádio olímpico, os participantes puderam tirar foto com ela acesa no Boulevard no período dos jogos, atualmente ela ainda continua no local, só que apagada. A maquete Rio foi outro atrativo que contou com muitos visitantes. A parada Coca-Cola funcionou em dias específicos: segunda, quarta, sexta-feira e sábado e contou com apresentações exclusivas, com artistas da atualidade.

## 4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO ATRAVÉS DO SOFTWARE NVIVO<sup>®</sup>

Inicialmente, elaborou-se uma nuvem de palavras, a qual mostra os termos mais recorrentes (ver Figura 3).



Figura 3 – Nuvem de palavras  
Fonte: Elaboração dos autores (2017), através do *website wordclouds.com*

Quanto maior o tamanho da palavra na nuvem mais repetida ela foi. Sendo assim, é possível constatar que a indicação das localidades e horários estavam bastante presentes no conteúdo. Como o *site* foi um canal de informação, pode-se dizer que foram bem divulgadas esses itens. Nota-se isso também no Quadro 1.

Além da nuvem de palavras, foi criado também o Quadro 2, o qual apresenta outros dados obtidos por meio programa.

NÓS	SUBCATEGORIAS	Nº DE REFERÊNCIAS	TRECHO-CHAVE
PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO	Adaptações do Espaço	8	“Eram quadras de bocha adaptada, basquete de cadeira de rodas e vôlei sentada para experimentação do público”.
	Ícones Urbanos	2	“A Pira Olímpica, a maior atração do Boulevard”.
	Local	43	“Ao longo de todo o perímetro do Boulevard Olímpico”.
EVENTOS	Atividades	23	“Haverá uma abertura oficial, com entrega de medalhas de participação”.

	Artistas	25	“selecionamos vários artistas e grupos de rua”.
	Informações	104	“Confira o Regulamento”.
	Realizadores	7	“Em parceria com o Instituto Tá na Rua e a Escola Carioca do Espetáculo Brasileiro”.
	Tempo	90	“Período: Jogos Olímpicos e Paraolímpicos”.
LAZER	Interesse Artístico	11	“O público irá se surpreender a cada esquina com 238 espetáculos de malabares, teatro, música, dança e mímica”.
	Interesses Físicos	6	“Aproveitando as férias escolares, será realizado, com a supervisão de professores e monitores, um torneio com esportes como [...]”
	Interesses Intelectuais	0	-
	Interesses Manuais	1	“Também houve um ponto para customização de camisetas, com opções de frases inspiracionais e grafismo desenvolvidos pelo artista carioca Bruno Big”.
	Interesses Sociais	18	“Uma festa que se tornou patrimônio imaterial da cidade do Rio de Janeiro”.

Quadro 2 - Ocorrência de referências de acordo com a categoria/nó.

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

Para o nó/eixo "produção do espaço urbano" emergiram três distintas categorias, até sua saturação: adaptação do espaço, ícone urbano e local. Esclarece-se que este último se refere ao local de realização do evento, e não diz respeito ao conceito e/ou escala geográfica local. Já no eixo "eventos" emergiram cinco categorias, quais sejam, atividades, artistas, informações, realizadores e tempo.

O nó que mais houve referências a ela atreladas foi o de Eventos, com as subcategorias Informações e Tempo, os mais abrangentes. Nota-se que também vai ao encontro com o Quadro 1 e a nuvem de palavras. Então fica notória a preocupação em deixar o leitor do site e o participante do evento informados das atividades que estavam acontecendo indicando principalmente datas e horários.

Por fim, no eixo de lazer, está à distribuição do número de termos relacionados a cada uma das quatro subcategorias definidas previamente a partir de Dumazedier (2008[1974])

#### 4.2.1 (De)codificando o nó Produção do Espaço Urbano

As maiores adaptações do espaço já estavam presentes no perímetro onde se encontrava o Boulevard Olímpico, quais sejam, as do GPU Porto Maravilha. Esse nó não se trata de forma mais direta da requalificação urbana do local, mas das modificações mais pontuais para o evento, algumas revertidas ao final dos Jogos. Nota-se então que para muitas atividades houve adaptação do espaço físico. Um dos exemplos que pode ser relatado foram às adaptações para o visitante compreender/sentir como as pessoas com mobilidade reduzida

praticam esportes, nesse caso, o basquete. Outra personalização do espaço que ocorreu dentro várias, com a elaboração do Mural das Etnias, que agora se tornou um ícone urbano.

As subcategorias “ícones urbanos” e “locais” têm proximidade; portanto, são discutidos juntos. No que se refere a ícones urbanos foram referenciados os objetos que se tornaram um ícone durante o evento: destaca-se a Pira Olímpica e o Mural das Etnias. O quesito local é o último a ser analisado. Esse item remete a todos os locais de realização das atividades e que estavam no conteúdo analisado. Dessa forma, visualiza-se que as atividades foram limitadas no Porto Maravilha e no Parque Madureira, mas, possivelmente para facilitar a localização à organização do evento utilizou-se de pontos de referência preexistentes, como a Igreja da Candelária. Ainda, esses pontos de referências fazem ligações com os ícones Urbanos já consolidados ou em consolidação durante o período dos Jogos, como o Museu do Amanhã, Praça Mauá e a já citada Igreja da Candelária.

#### **4.2.2 (De)codificando o nó Eventos**

Este nó (ou categoria) refere-se a aspectos da organização e gestão do evento do/no Boulevard. composto por diversos eventos menores.

Mesmo que houvesse no *site* a finalidade de informar os leitores, optou-se pela criação da subcategoria "informações". Neste item estão inseridas as referências que explicam como funcionariam as atividades e o regulamento, quando necessário. É visível a preocupação em deixar explícito as normas das atividades, principalmente em atividades mais radicais. Além dessas, há outras informações indicadas no *site* que estão inseridos nessa subcategoria, quais sejam, os contatos de assessoria de imprensa. Esses contatos aparentam querer aproximar o visitante do *site* das atividades, caso ele tivesse alguma dúvida ou quisesse de fato participar.

Para que todas as atividades acontecessem, foram necessários idealizadores ou apoiadores. O *site* divulga alguns nomes de pessoas que idealizaram, patrocinaram, apoiaram e auxiliaram de alguma forma as atividades. Sendo assim, estabeleceu-se “realizadores” como um nó único. Assim como no Quadro 1, percebe-se o patrocínio de marcas globais, mas, nota-se que o evento também buscou parcerias com segmentos culturais do/no município, como, por exemplo, o Instituto Tá na Rua e a Escola Carioca do Espetáculo Brasileiro.

“Tempo” se mostrou um nó mais amplo, pois nele estão presentes diversas questões envolvidas, como necessidade de agendamento, os dias, os horários e o período da realização



das atividades. Constatou-se também preocupação em divulgar corretamente os dados. Porém, também se visualiza que os organizadores tentaram distribuir as atividades conforme um número esperado de público. Ainda, houve um equilíbrio entre os períodos do evento, exceto no intervalo entre as Olimpíadas e Paraolimpíadas, durante o qual diminuíram de frequência.

O nó “Atividade” tem várias referências a ele relacionadas, que são os nomes das atividades que ocorrem no espaço durante o evento; há também explicações de atividades que ocorreram nos locais. Essas atividades se mostraram bastante diversificadas, pensadas para amplo público, pois havia desde atividades culturais como shows, exposições, apresentações, até atividades radicais como pular de *bungee jump*, passando por sorteios, além de outras atividades.

A subcategoria “artistas” trata-se das referências aos artistas envolvidos em espetáculos e apresentações. O evento contou com muitos tipos de artistas, como artistas plásticos, músicos, muralista, entre outros. Assim, no item realizadores identifica-se que se buscou também inserir artistas brasileiros. Desse modo, percebe-se uma valorização cultural e possivelmente um fortalecimento/atualização da identidade brasileira no evento Boulevard e até mesmo no megaevento olímpico.

#### **4.2.3 (De)codificando o nó Lazer**

No eixo “lazer” foram criados nós ou subcategorias de acordo com a classificação do sociólogo Joffre Dumazedier (1974) denominadas interesses de lazer. Desta forma, qualquer oração referente a lazer foi sendo “encaixada” (ou codificada) em uma das subcategorias, elencadas anteriormente. Acredita-se que um dos objetivos dos eventos do Boulevard, realizado durante as Olimpíadas e Paraolimpíadas, era a integração dos participantes. Os espectadores puderam usufruir de atividades que os fazia interagir com outros participantes, participantes, quer turistas, quer moradores ou até mesmo atletas, nacionais ou estrangeiros. É evidente que o evento trouxe diversas atividades artístico-culturais além dessas, e com essas, a interação social e a apropriação de uma porção do espaço urbano por práticas coletivas de lazer e entretenimento.

Ainda, algumas referências do conteúdo analisado foram inseridas na subcategoria “interesse artístico”. Como dito anteriormente, os realizadores buscaram diversidade nas



atividades para todos os públicos. Dentro dessas atividades contou-se com exposições, shows, concurso, apresentações, entre outros.

A subcategoria “interesse artístico” também está articulada hierarquicamente a práticas de lazer, como um de seus interesses. Como o evento tem relação com esporte, elaboraram-se atividades com essa temática. Havia atividades mais radicais e outras menos ativas. Outro fator interessante a ser comentado é que, além das atividades esportivas as quais os participantes do evento poderiam comparecer, os realizadores trouxeram outras propostas de esportes como, por exemplo, andar de *skate* ou até mesmo saltos de *bungee jump*, já mencionados. Também é visível a interesse em buscar a participação das crianças nas atividades esportivas, nem sempre devidamente levadas em conta em atividades de lazer que ocorrem em eventos maiores.

No que se refere aos interesses manuais, pode-se dizer que os participantes não dispuseram de muitas atividades de lazer em relação a essa subcategoria. A única atividade relacionada a interesses manuais foi à customização de camisetas com frases “inspiracionais” e com grafismo, na qual os interessados participavam realizando a customização elaborada por um artista. À primeira vista, com essa atividade que tem o grafite e a exposição do Mural das etnias, acredita-se que os realizadores das atividades queriam realizar algo “despojado”, na medida em que promovem arte urbana no evento.

Em termos de interesses intelectuais não foi possível identificar a ocorrência de qualquer conteúdo que se referisse a uma relação intelectual explicitamente, pois atividades que se assemelham foram indicadas em outras subcategorias, por maior proximidade.

Em suma, acredita-se que um dos objetivos principais das atividades realizadas no evento foi proporcionar a integração entre os participantes, com atividades de interesses sociais principalmente. Para isso, houve diversas atividades nas quais o público poderia participar e ainda entrar em contato com outras pessoas. Pode-se dizer que algumas atividades sobrepunham-se ou tangenciavam umas as outras. As atividades de interesse artístico foram à segunda subcategoria mais referenciada. Então, acredita-se que também se quis proporcionar predominantemente dois tipos de atividades através desse interesse: a exposição de aspectos da cultura da cidade em algumas atividades como apresentações, shows, entre outros; e, a cultura esportiva que também estava presente nas atividades, a exemplo da exposição da história dos Jogos Olímpicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço onde mais se concentraram as atividades foi o Boulevard Olímpico no Porto Maravilha no período das Olimpíadas e Paralímpicas. Assim, para que acontecessem as Olimpíadas e Paralímpicas Rio 2016, os espaços que seriam utilizados para a realização desse megaevento passaram por diversas adaptações, como, por exemplo, o Porto Maravilha, que passou por uma “revitalização”, porém não exclusivamente para esse motivo. Esse megaevento foi realizado com uma série de eventos simultâneos, em específico as atividades de lazer e entretenimento.

O Boulevard contou com parcerias e apoiadores conhecidos internacionalmente, mas também com a ONGs do município. Turistas, moradores e atletas também se fizeram presentes. Muitas das apresentações tiveram como participantes artistas cariocas apresentando a cultura da cidade, fortalecendo/atualizando a identidade do Rio de Janeiro.

Acredita-se que o Boulevard Olímpico foi um espaço-tempo relevante para manifestações culturais e espaços para o entretenimento e lazer, o qual pode continuar de algum modo a ser usufruído do local onde ocorreu (sobretudo o Porto Maravilha). Essa porção do espaço urbano observa-se, foram transformadas em mercadoria com a articulação do turismo, não sem possíveis contradições, tensões ou problemas.

Nesse sentido, reconhecem-se as limitações deste trabalho no que tange ao corpus de pesquisa, uma vez utilizado o site do Boulevard, que representa uma fala oficial e dirigida da organização do evento. Afora isso, a maior parte da informação chegou à população acerca das atividades do Boulevard Olímpico foi por meio de grande mídia, que reconhecidamente pode apresentar seus vieses e até mesmo alguma visão distorcida. As redes sociais, porém, não devem ser ignorado, o que inclusive poderia ter sido parte ou então o corpus da pesquisa em questão.

De todo modo, alguns autores, com destaque para Molina (2014) e Mascarenhas (2014), antes mesmo das Olimpíadas, e/ou com balanços pós-olímpicos (Bartholo, 2017), demonstram como a trajetória político-histórica das candidaturas e da realização de megaeventos esportivos serviram e servem a uma retórica neoliberal na qual os países e as cidades - diríamos, sobretudo as cidades, no caso olímpico - são, além de palco de espetáculo de largo alcance, nós articuladores de uma complexa de rede impulsionada e mantida pelo capital global. Esse capital, com seu respectivo poder, instrumentalizam o esporte, o lazer e o

turismo, de modo a conduzir, nas cidades, articulações protagonizadas por corporações e pela mídia (vide exemplos das patrocinadoras das atividades do Boulevard Olímpico).

Em que pesem as contribuições ao longo dos Jogos, em geral, e do Boulevard Olímpico em particular, em termos de apropriação sócio espacial da cidade para um lazer cidadão - com destaque para suas atividades voltadas à sociabilização de moradores e turistas, conforme esta pesquisa - há que se reiterar a alta seletividade espacial envolvida, em que uma ínfima parte das atividades ocorreu na periferia da cidade. A maior parte, não por acaso, ocorreu no requalificado Porto Maravilha - e respectiva exposição extra na mídia -, em todo seu contexto de grande projeto urbano, de grandes ícones urbanos e arquitetônicos, de um porto marítimo e turístico, entre outros elementos, em consonância com a literatura estudada.

Os aspectos discutidos, que tem a ver com esporte, lazer e turismo, mas não só, voltam-se ao paradigma do empresariamento urbano, o qual a cidade do Rio de Janeiro talvez tenha demonstrado emblematicamente durante os Jogos Olímpicos, e mais especificamente, com as iniciativas de lazer e entretenimento propostas e realizadas no/pelo Boulevard Olímpico. Caberia, porém, pesquisa teórico-prática mais aprofundada, a considerar o pós-evento e a (des)continuidade dessas políticas ou orientações, como forma de legado (qual o real legado?), aspecto não aprofundado neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- Allis, T. (2016). O turismo como mote para os grandes projetos urbanos: a versão paulistana. In: E.C. Vargas, & R. A. Paiva (Org.), *Turismo, arquitetura e cidade*. (pp. 85-109) Barueri, Brasil: Manole.
- Boulevard Olímpico (2016). *Conteúdo geral*. Rio de Janeiro: Autor. Recuperado de <http://www.boulevard-olimpico.com>
- Dumazedier, Joffre. (3ª ed.) (2008 [1974]). *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo: Brasil. Perspectiva.
- Fim de Jogo (2016). *Boulevard Olímpico: Dicas de Passeios*. Rio de Janeiro: Autor. Recuperado de <http://www.fimdejogo.com.br/blog/2016/08/10/boulevard-olimpico-dicas-de-passeios/>
- Lisboa, V.S. (2016) Eventos de rua, espaço público e gestão urbana. In Vargas. H. C.; Paiva, R. A. (Org.), *Turismo, arquitetura e cidade*. (pp. 165-181). Barueri, Brasil: Manole.

- Luchiari, M. T. (2000). 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*. (pp. 105-130) Campinas, Brasil: Papirus.
- Mascarenhas, G. (2016). Rio de Janeiro 2016: a cidade em movimento. *Revista USP*. 108(Dossiê Jogos Olímpicos), 49-56. Recuperado de <https://is.gd/woUL1i>
- Mascarenhas, G. (2014). Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos. *Caderno Virtual de Turismo*. 14(Edição especial Hospitalidade e políticas públicas de turismo), 52-65. Recuperado de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1021/406>
- Melo, V. A., e Alves, E. D. (2012). *Introdução ao lazer*. Barueri, Brasil: Manole.
- Melo, L. (2014). Qual o legado dos Megaeventos. In: FLORES, M. (Org.). *Sustentabilidade, Governança e Megaeventos: estudo de caso dos jogos olímpicos*. (pp.113-136) Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.
- Ministério do Turismo (2015). *Índice de competitividade do turismo nacional: relatório 2015*. Distrito Federal: Autor. Recuperado de: <https://is.gd/yo7vNb>
- Molina, F. S. (2014). A produção da “Cidade Olímpica” e o contexto do empreendedorismo urbano no Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. 16(2), 63-79. Recuperado de <http://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/4774>
- Moreira, R. (2007). *Pensar e ser em geografia*. São Paulo, Brasil: Contexto.
- Nvivo. (2018). *Nvivo: o software n 1º para análise qualitativa de dados*. Recuperado de <http://www.qsrinternational.com/nvivo-portuguese>
- Paiva, R. A. (2016). Turismo, produção e consumo do espaço. In: VARGAS, E. C.; PAIVA, R. A. (Org.). *Turismo, arquitetura e cidade*. (pp.33-54) Barueri, Brasil: Manole.
- Pier Mauá. *O Porto do Rio*. Rio de Janeiro: Autor. Recuperado de <http://www.piermaua.rio/o-terminal-2/sobre-o-terminal/>
- Portal Brasil. (2014). *Rio e São Paulo são os destinos mais visitados por estrangeiros*. Mato Grosso: Brasil. Recuperado de <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/12/rio-e-sp-sao-os-destinos-mais-visitados-por-estrangeiros>
- Portal Brasil. (2016). *Conheça 10 pontos turísticos do Rio de Janeiro*. Mato Grosso: Brasil. Recuperado de <http://www.brasil.gov.br/cultura/2016/07/conheca-10-pontos-turisticos-do-rio-de-janeiro>
- Porto Maravilha. (2017). *Porto Maravilha*. Rio de Janeiro: Autor. Recuperado de <http://portomaravilha.com.br/portomaravilha>
- Santos, M. A. (2008). *Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo, Brasil: Edusp.

- Siqueira, E. D. de. (2015) 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, 7(3), pp. 392-410. Recuperado de [http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3756/pdf\\_463](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3756/pdf_463)
- Silva, M. da G. L. da. (2004). *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Souza, M. L. (2003). *ABC do desenvolvimento urbano*. Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand.
- Souza, M. L. (2004). Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand.
- Vargas, H. C. (2016). Turismo urbano e os consumidores de lugar. In: Vargas, E. C.; Paiva, R. A. (Org.). *Turismo, arquitetura e cidade*. (pp. 151-163) Barueri, Brasil: Manole.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Visit Rio. Um tour histórico-cultural pela Região do Porto do Rio. Rio de Janeiro: Autor. (2017). Recuperado de <http://visit.rio/editorial/zonaportuaria/>