

# A construção das paisagens turísticas

## O CASO DO RIO DE JANEIRO, BRASIL\*

### THE CONSTRUCTION OF TOURIST LANDSCAPES IN RIO DE JANEIRO, BRAZIL

**Altamiro Sergio Mol Bessa**

Doctor en Arquitectura y Urbanismo, Universidad de São Paulo. Profesor adjunto, Jefe Departamento de Urbanismo, Universidad Federal de Minas Gerais. Brasileño.  
 altamirobessa@gmail.com

**Lúcia Maria Capanema Álvares**

PhD en Planificación Regional - Universidad de Illinois en Urbana Champaign.  
 Profesor adjunto, Universidad Federal Fluminense. Brasileña.  
 luciacapanema@gmail.com

**Recibido:** 29 de septiembre de 2011

**Aprobado:** 17 de abril de 2012

#### Resumen

Muchas ciudades han emprendido cambios significativos en el espacio urbano con el objetivo de hacerse atractivas, en el mercado global, para empresas, inversiones, eventos y, sobre todo, para el turismo. El presente artículo pretende mostrar cómo los gobiernos han preparado los lugares, a través de intervenciones urbanas, para insertarlas en el competitivo circuito turístico y empresarial internacional. A partir de una extensa revisión de literatura, emprendida en diversas áreas del conocimiento, los autores identifican y presentan las estrategias que están siendo aplicadas en los proyectos de desarrollo de los principales recursos turísticos mundiales, buscando transformarlos en productos capaces de aumentar el número de visitantes e insertar estos lugares en el mercado internacional, entre otros resultados. A partir de los hallazgos presentados en ese artículo, se constata que las acciones públicas allí enumeradas están siendo copiadas, cada vez más, por las metrópolis brasileñas, especialmente Rio de Janeiro, donde el *marketing* de la ciudad se vale de grandes eventos, como el Mundial de Fútbol de 2014 y las Olimpiadas de 2016, como excusa expresa para vender la ciudad.

**Palabras clave:** turismo, intervenciones urbanas, paisaje.

#### Abstract

Cities around the world have made significant changes in their landscapes, using urban design and related strategies as a means to attract corporations, investments, events and tourism, thus becoming targets in a competitive global market. This essay discusses how governments enact major urban transformations in order to become a touristic and entrepreneurial 'must'. Based on a comprehensive study of the contemporary literature this essay proposes a set of strategies that have been applied by worldly famous urban tourism destinies in search of attracting international visitors and businesses. Such strategies have been copied by a number of 'second class' global cities as well, including Brazilian metropolises such as Rio, where governments adopt them in order to market the city, having the FIFA's World Cup and the Olympic Games as their outspoken motive to sell the city.

**Keywords:** tourism, urban interventions, landscape.

#### Resumo

Muitas cidades têm empreendido significativas mudanças no espaço urbano, com o objetivo de se tornarem atraentes, no mercado global, para empresas, investimentos, eventos e, sobretudo, para o turismo. O presente artigo pretende responder como os governos têm preparado as localidades, através de intervenções urbanas, para inseri-las no competitivo circuito turístico e empresarial internacional. A partir de extensa revisão de literatura, empreendida em diversas áreas do conhecimento, os autores identificam e mostram as estratégias que estão sendo aplicadas nos projetos de desenvolvimento dos principais recursos turísticos mundiais, buscando transformá-los em produtos capazes de aumentar o número de visitantes e inserir as localidades no mercado internacional, dentre outros resultados. A partir das constatações apresentados no artigo, constata-se que as ações públicas ali elencadas têm sido cada vez mais copiadas, especialmente pelo Rio de Janeiro, onde o marketing da cidade tem se utilizado dos grandes eventos, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, como motivo declarado para vender a cidade.

**Palavras - chave:** turismo, intervenções urbanas, paisagem.

\* Este artigo decorre de estudos iniciados no Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro de Ciências Gerenciais, UNA, Brasil, e que resultou na dissertação "O design urbano como estratégia de desenvolvimento do turismo nos grandes destinos internacionais". Parte do marco teórico do artigo foi apresentado no 30º. Encontro da ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação em Administração, Brasil, em 2006.

## Introdução

O turismo é hoje uma atividade econômica que movimentaria quantias da ordem de 500 bilhões de dólares anuais no mundo. Os efeitos econômicos positivos do turismo têm sido largamente estudados pela própria Organização Mundial do Turismo e por acadêmicos das áreas de economia e administração, entre outros. Segundo Rabahy (2003), entre os efeitos positivos do turismo, estão a influência no crescimento do PIB, a geração de salários e rendas diretos e indiretos, sendo o efeito multiplicador dos empregos diretos da ordem de 1 para 5,5 indiretos. A atividade turística, entendida sob a ótica da indústria de serviços, tem sido alvo de grandes investimentos, como é possível averiguar nos inúmeros casos de revitalização de waterfronts e docklands (Tyler, Guerrier e Robertson, 2003), ou mesmo de antigos centros de comércio e serviços, onde há grande quantidade de imóveis e atividades de potencial interesse turístico.

### Altamiro Sergio Mol Bessa

Licenciado em Arquitetura y Urbanismo; Máster en Turismo y Medio Ambiente. Es evaluador de Pregrado del Ministerio de Educación, Brasil. Coordinador de las investigaciones La construcción de los paisajes turísticos en Belo Horizonte y Conflicto Urbano en Belo Horizonte. Investigador del grupo de investigación "Centro de Investigación en Diseño Ambiental. Cuenta con experiencia en Planificación Urbana y Arquitectónica, sobre los siguientes temas: revitalización urbana, desarrollo sostenible, planificación del paisaje y turismo.

### Lúcia Maria Capanema Álvares

Licenciada en Arquitectura y Urbanismo, Universidad Federal de Minas Gerais; Máster en Planificación Urbana y Regional, Universidad Estatal de Memphis; Becaria postdoctoral en Planificación Urbana y Regional, Instituto de Pesquisa e Planeamiento Urbano e Regional, IPPUR-UFRJ. Cuenta con experiencia en Planificación Urbana y Regional, con énfasis en métodos de planificación multidisciplinarios y técnicas de análisis y evaluación urbana y regional, sobre los siguientes temas: planificación de comunidades, revitalización urbana, movimientos sociales urbanos y conflictos, teoría de la planificación, desarrollo sostenible, planificación del paisaje y turismo.

Todavía, como lembra Barreto (2000), vários autores em nível mundial vêm alertando autoridades, planejadores, empreendedores e usuários para os riscos sociais, culturais e ambientais presentes na exploração turística de comunidades e ecossistemas, bem como os riscos de concentração de renda e recursos (CORIOLANO, 1998).

Os projetos turísticos muitas vezes tornam-se políticas de governos que investem grande volume de recursos na criação da imagem urbana, na construção de empreendimentos que possam tornar-se atrativos para investidores e turistas, gerando renda, empregos e impostos (BENI, 2003). Recentemente, tem havido uma significativa diminuição da presença do Estado como investidor notando-se que "o capital em pessoa é hoje o grande produtor dos novos espaços urbanos, por ele inteiramente requalificados. Desta forma, o espaço público e a fisionomia das cidades têm sido determinadas ou ditadas, em grande parte, por estratégias empresariais contando com o apoio e aval estatais" (ARANTES, 2000, p.226).

Empresários e gestores de multinacionais desejam que suas organizações instalem-se em locais com boa qualidade ambiental do meio natural e urbano, com boa qualidade de vida para os moradores e querem ver suas marcas associadas à imagem de modernidade da cidade ou país em que se implantam, o que faz com que muitas localidades invistam fortemente nisto. Desta forma e cada vez mais, governos e empresas lançam mão de intervenções urbanas que transformem a paisagem das cidades como forma de inseri-las no contexto turístico internacional.

Em tais ações, as localidades tendem a adotar as mesmas estratégias utilizadas por outras cidades, como a contratação de arquitetos, designers, institutos de planejamento estra-

tégico e de outros técnicos de renome internacional. Este fato, aliado ao crescente desenvolvimento da chamada sociedade do espetáculo e da cultura da imagem faz com que ocorra uma homogeneização de muitos destinos.

O objetivo principal deste trabalho é identificar estratégias empregadas por localidades-chave - citadas pela revisão de literatura como tendo alcançado uma posição de destaque no circuito turístico internacional. Para isto, empreendeu-se uma pesquisa exploratória, constando da revisão bibliográfica e documental e outra, de natureza descritiva, para as análises comparativas que permitiram estabelecer relações entre os dados obtidos e sistematizá-los.

Os dados coletados e utilizados na pesquisa foram de natureza secundária, retirados da revisão bibliográfica e documental abordando a globalização e suas implicações no turismo internacional, o turismo urbano, o planejamento e a gestão turísticos, o city marketing, a paisagem urbana e a arquitetura icônica.

No artigo fica claro que, se as estratégias de construção dos grandes destinos turísticos contribuem para alterar a imagem das cidades produzindo ganhos positivos, resultam, por outro lado, na gentrificação de grandes áreas da cidade, em mudanças culturais que acabam por influenciar, de forma pene, a relação homem-espaço, ou na transformação radical das paisagens locais.

O material apresentado forma um repertório útil para estudiosos e para as localidades que desejam incrementar o seu turismo urbano de forma sustentável, particularmente as cidades latinoamericanas, que começam agora a adotar mudanças nas suas paisagens para atrair turistas e negócios.

## Globalização e turismo urbano

O fenômeno do turismo urbano – aquele que tem por destino as cidades - é matéria recente no campo das pesquisas acadêmicas, o que demanda melhor compreensão acerca de seus procedimentos, particularmente aqueles adotados por localidades que os empregaram e obtiveram, em função disto, significativa melhoria nos seus indicadores econômicos, ambientais e sociais.

Quando se busca compreender esse fenômeno a partir da literatura, os estudos atribuem ao processo de globalização a responsabilidade pelo aparecimento e consolidação das chamadas cidades globais que, segundo Pinto (2001), são aquelas que representam os centros mundiais de negócios e transações bancárias, que funcionam como postos de comando na organização da economia global. O autor afirma que, quanto mais a economia for globalizada, maior será a convergência de funções centrais nessas cidades globais. Cita como cidades globais, dentre outras: Nova York, Tóquio, Londres, Paris, Frankfurt, Hong-Kong, Zurique, Sidney, Madri, Moscou, Cingapura, Seul, Xangai, Cidade do México.

O fato é que o processo de globalização tem sido capaz de transformar a dinâmica mundial com relação ao turismo e à formação e induzido o desenvolvimento de um profundo senso de competitividade entre as localidades pela busca de um espaço privilegiado no cenário internacional, de acordo com Borja e Forn (1996). Essa possibilidade informacional faz com que “cada lugar tenha acesso ao acontecer dos outros” (SANTOS, 2004, p.26) e, ao conhecer as estratégias e as ações adotadas pelas destinações turísticas, outras localidades tendam a iniciar um processo de competição que tem determinado o ritmo das transformações na atividade turística mundial.

## As paisagens urbanas como recursos turísticos

As paisagens “como externalidade, resultam sempre do casamento entre aquilo que uma sociedade herda e se apropria, com aquilo que suas necessidades praticam. Ou seja, [são] o conjunto de formas num dado momento e por isso mesmo algo que está sendo sempre refeito na mesma matriz” (YÁZIGI, 2001, p. 34). Elas têm claros atributos simbólicos, marcados, sobretudo, pela presença do homem, pelas construções, pela arquitetura.

Entende-se por paisagem urbana o conjunto dos elementos edificados e os espaços não edificados e a relação que entre eles se estabelece ao longo do tempo; é constantemente renovada, principalmente pela ação humana: constituída por “um conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área; (...) é transtemporal, juntando elementos passados e presentes” (SANTOS, 1996, p.83).

A paisagem urbana é a mais dinâmica das paisagens. Boullón (2005) explica que, desde que surgiu o homem, ele tem utilizado a superfície da terra, modificando-a, visando à melhoria da sua qualidade de vida. Com a evolução da humanidade, a terra foi sendo ocupada e explorada, “as atividades produtivas tradicionais e outras criadas pelo homem aumentaram seu grau de especialização e foram dominando e caracterizando aqueles lugares em que se instalaram e progrediram” (BOULLÓN, 2005, p.29). Surge então a atividade comercial e com ela os primeiros núcleos urbanos que foram evoluindo, de acordo com Ribeiro (2005), à medida que as relações sociais passaram a se tornar mais sofisticadas, obrigando à construção de novos equipamentos específicos que criaram novas formas urbanas mais complexas.

Os lugares turísticos são, geralmente, escolhidos em função de suas paisagens que passam a ser as paisagens turísticas e têm sido desenvolvidos por uma intensa utilização do território, já que trata-se de um bem disponível e de livre acesso (OMT, 2001). Muitas localidades criam, restauram, reorganizam ou revitalizam paisagens, transformando-as em atrativos turísticos. Boullón (2005) afirma que a existência do espaço turístico depende da presença de atrativos que constituem a sua matéria-prima e são geralmente escolhidos e admirados por suas paisagens. Rodrigues (1996) considera que “o espaço

do/ou para o turismo constitui uma mercadoria complexa, pois ele mesmo é uma mercadoria. Trata-se da natureza, ou da produção social, incorporada em outra mercadoria, mas como parte do mesmo consumo/produção/do espaço (sic)" (RODRIGUES, 1996, p. 56). Para o autor, concretizam-se nesse espaço mercantilizado outras mercadorias tais como: edificações, acessos, infra-estrutura viária, que utilizam como base a paisagem física modificando-a e, com isto, provocando alterações nas relações sociais dos moradores que passam, a partir daí, a girar em torno desses novos serviços.

Estas modificações processadas na paisagem urbana contribuem para alterar a imagem das cidades, principalmente naquelas possuidoras de atrativos culturais expressivos, seja por intervenções no patrimônio, seja pela revitalização de áreas degradadas ou abandonadas ou até mesmo pela inserção de novos artefatos culturais.

## As intervenções urbanas adotadas pelos grandes centros turísticos internacionais

As intervenções urbanas para o desenvolvimento turístico resultam em projetos que se materializam sobre a paisagem das cidades com vistas a torná-las atrativas para a atividade turística, negócios e eventos. Estes projetos, nos casos descritos pela literatura, são elaborados e implantados em duas fases: concepção e implementação, onde se analisa a realidade pré-existente e, a partir dos objetivos políticos e sócio-econômicos das localidades, são estabelecidas as estratégias para alcançá-los. Uma terceira fase refere-se ao acompanhamento e avaliação dos resultados, ou seja, a situação gerada.

### Análise da realidade pré-existente

Os projetos de intervenções urbanas para o turismo partem de uma investigação preliminar da realidade pré-existente considerando, principalmente, as formas de apropriação do espaço nos diversos períodos da sua história, ou seja, como o tecido urbano se formou, evoluiu e se transformou, os principais eventos e acontecimentos históricos ocorridos e o patrimônio cultural que se preservou. Também neste sentido, investigam os indicadores econômicos, sociais e políticos e sua evolução.

O ambiente natural e construído constituem recursos valiosos nos planos de intervenções urbanas dos destinos turísticos. É de fundamental importância que se investigue "tanto el conjunto de elementos emanados de la naturaleza (componentes naturales), como aquellos desarrollados a lo largo del tiempo por el hombre (patrimonio cultural), capaces de atraer y impulsar actividades, instalaciones y flujos turísticos". (MORALES MATOS apud GÂNDARA, 2004, p. 78.). No mesmo sentido, Kotler, Haider e Rein (1996, p.114) argumentam que as intervenções urbanas devem considerar "(...) as características físicas e nacionais já exis-

tentes, juntamente com os meios de ressuscitar o caráter e a história mais antiga dos locais".

Outro fator importante na análise da situação pré-existente tem sido a investigação da inserção da localidade no contexto mundial, incluindo as seguintes dimensões: localização geográfica, o posicionamento geo-político, posicionamento na economia global, participações em organizações mundiais e fluxo turístico. Cingapura, por exemplo, situada no cruzamento natural de rotas marítimas, na extremidade da península malaia, sempre teve na sua posição estratégica um dos fatores determinantes do seu desenvolvimento. Se no passado a sua localização transformou-a num próspero centro comercial e industrial, atualmente este fator contribui para que tenha uma importância estratégica na economia dos mercados asiáticos. No mesmo sentido, Dubai tem na sua localização geográfica um dos fatores determinantes para o seu notável desenvolvimento econômico e turístico. Empresas de alta tecnologia beneficiam-se do posicionamento geo-político da localidade como forma de inserirem-se nos emergentes mercados da região do Oriente Médio, Índia e África.

Por outro lado, Barcelona, embora situada na Europa, na costa do Mediterrâneo, não tinha no seu posicionamento geo-político um facilitador para o crescimento da sua atividade turística. Embora fosse um centro comercial importante, até a segunda metade do século XX, a localidade não havia alcançado um significativo posicionamento na economia global e muito menos se tornado centro turístico de destaque.

### Objetivos das localidades para a adoção dos projetos de intervenções urbanas

A possibilidade de atrair o turismo de negócios, de eventos e cultural, como forma de desenvolvimento econômico, tem levado determinadas localidades a adotar ações e estratégias visando às intervenções nas paisagens.

Muitas vezes, localidades adotam objetivos mercadologicamente similares aos adotados por outras destinações, empregando as mesmas estratégias para alcançá-los. No entanto, cada destinação é diferente da outra e nem sempre os métodos, estratégias e ações empregadas em determinado lugar para atingir um determinado objetivo produzirão o mesmo resultado em outro lugar. A própria OMT (2003) reconhece que cada destino turístico é singular e a aplicação de outras experiências não irá necessariamente ter o mesmo efeito. "Tirar conclusões da experiência de outros destinos exige uma avaliação cuidadosa das formas nas quais se podem comparar seus vários aspectos – meio-ambiente, etapa do desenvolvimento, contexto social e cultural, e assim por diante" (OMT, 2003, p.240).

Quando o objetivo da localidade é o seu desenvolvimento turístico, os modelos adotados têm como foco principal a conquista de determinado nicho mercadológico. Algumas utilizam um grande evento internacional para realizar um projeto de transformação urbana preparando-se para sediá-lo, como Barcelona com os Jogos Olímpicos de 1992, que realizou importantes modificações na paisagem urbana com grande sucesso; outras

como Paris, Londres, Berlim, Bilbao, Xangai, (PINTO, 2001), utilizaram principalmente intervenções no acervo patrimonial e a arquitetura icônica – que se utiliza de formas relativamente simples com grande potencial simbólico – como estratégia de desenvolvimento turístico.

Cidades como Cingapura optaram por um modelo de planejamento centralizado, com forte presença governamental, buscando aumentar “eficiência” da localidade através da melhoria da qualidade ambiental e sanitária da cidade, criando parques e áreas verdes, atraindo empresas de serviços. Além disto, Cingapura coloca grandes investimentos públicos em áreas como educação, saúde e transporte coletivo, melhorando a qualidade de vida dos moradores (MOURA, 2004). Tudo isto tem resultado na atração de investimentos, empresas e turistas para aquela cidade.

Outras localidades, como Dubai, investem para tornarem-se centros econômicos, financeiros, tecnológicos e turísticos regionais, construindo grandes equipamentos públicos como aeroportos, portos, centros de tecnologia e de lazer com arquitetura espetacular (NEVE, 2005). Dubai criou políticas de isenção de impostos e atração de mão-de-obra especializada.

Em todas as localidades citadas houve um aumento considerável do fluxo turístico, traduzido no número de turistas que acorreram aos destinos. Em Barcelona, por exemplo, o número de turistas passou de 1.727.610 em 1992 para 3.848.187 em 2003 e em 2007 superou a casa dos 7.000.000, segundo estatística da Prefeitura da localidade. Após a realização das Olimpíadas de 1992, o número de turistas recebidos aumentou 163,24% de 1991 a 2003. Em Cingapura, o número de chegadas em 1980 foi de 2.562.100 e em 2004 de 8.328.118 (SINGAPORE, 2005). “Turistas do mundo inteiro, principalmente da Europa e da Ásia, costumam acorrer a Dubai. Em 2002, Dubai possuía 371 hotéis que tiveram naquele ano 2.432.242 pernites (DUBAI, 2005). “Dubai atrai quase cinco milhões de turistas ao ano” (MOLAVI, 2004), (tradução nossa).

Embora este aumento do turismo tenha reflexos nas economias locais, a questão que se coloca é relativa às consequências negativas para parcelas das populações deslocadas e/ou perturbadas para dar lugar a obras, e para as identidades e paisagens locais, tão ameaçadas neste início de século XXI.

### Estratégias adotadas pelas localidades nos projetos de construção de paisagens turísticas

A partir da literatura, foram identificadas as principais estratégias adotadas pelos grandes centros turísticos internacionais. Estas foram sistematizadas e organizadas nos oito grupos apresentados a seguir: 1) marketing urbano; 2) parcerias estratégicas; 3) captação de eventos emblemáticos com criação de serviços e equipamentos de lazer para os residentes e principalmente para os turistas; 4) criação ou melhoria da estrutura urbana (recuperação de centros históricos, transporte, habitação, saúde, educação); 5) utilização da arquitetura icônica; 6) intervenção patrimonial; 7) marcos regulatórios; 8) planejamento e gestão participativa. Estas estratégias são detalhadas a seguir.

## Marketing urbano e parcerias estratégicas

Quando atua sobre uma cidade, o marketing pode ser denominado marketing urbano, ou *city marketing*. Consiste no controle dos processos num determinado território objetivando atender às necessidades e expectativas de moradores, turistas e empresas e contribuir para a competitividade da localidade no seu ambiente concorrencial. No entanto, não se podem utilizar as mesmas estratégias do marketing de produtos. Neste caso, dever-se-ia criar condições para que o destino atendesse às expectativas de seus moradores e visitantes antes de divulgar uma imagem.

Deve-se cuidar para que as ações não impliquem apenas em espetacularização das cidades e nem se concentrem na solução de questões mercadológicas e de caráter imediato que produzam resultados efêmeros sobre a paisagem urbana e sobre a demanda turística. Deve-se atentar para a qualidade de vida das comunidades atingidas concreta ou culturalmente pelos projetos que usam o *city marketing*. Um exemplo negativo é Xangai, onde os chineses criaram um complexo de contínua autopromoção que tem atraído muitos estrangeiros com empregos, e muitos à procura deles, o que começa a criar desequilíbrios sociais (VARELA, 2003).

O *city-marketing*, através do “urbanismo-espetáculo” vem se transformando em instrumento de primeira ordem para a administração pública (ASHWORTH e VOOGD, 1991; COOKE, 1990 *apud* SANCHEZ, 1999). Protagonista deste espetáculo, o capital transforma as cidades em cenários e os cidadãos em meros figurantes ou em simples espectadores. A produção dos espaços urbanos espetacularizados é ampliada e estimulada de modo a atender à demanda crescente pelo consumo do entretenimento, resultando em experiências urbanas estandardizadas, pasteurizadas.

Para financiar ou realizar o seu projeto de design urbano, a localidade estabelece parcerias, que podem se dar entre entidades públicas, empresas e organizações não governamentais. “O capital em pessoa é hoje o grande produtor dos novos espaços urbanos, por ele inteiramente requalificados. Desta forma, o espaço público e a fisionomia das cidades têm sido determinadas ou ditadas, em grande parte, por estratégias empresariais contando com o apoio e aval estatais” (ARANTES, 2000, p.226). Ao adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que segue regras ditadas pelo mercado, perde a dimensão de território de exercício da democracia local (ARANTES, VAINER E MARICATO, 2000).

Os projetos, ao promoverem o crescimento econômico das cidades, geram empregos diretos e indiretos, atraindo capitais e aumentando a arrecadação de tributos. Os cálculos realizados por seus empreendedores, porém, estão direcionados em grande medida apenas para o agenciamento econômico de alguns setores de acumulação associados aos diferentes mercados (do turismo, fundiário, imobiliário, dos serviços ligados aos esportes, da cultura). Os impactos físicos e financeiros passam

a ser priorizados nos estudos, secundarizando estudos sobre os possíveis impactos sociais e culturais.

Barcelona construiu parcerias estratégicas envolvendo a prefeitura da localidade, o governo da Espanha e a Comunidade Européia, além de empresas privadas, para executar o projeto das Olimpíadas de 92, em consonância com sua proposta de city marketing. Em Cingapura, priorizou-se “melhorar o produto doméstico e expandir a influência da indústria doméstica por meio do desenvolvimento na região do bloco asiático, buscando competição e cooperação saudáveis como rota para o crescimento sustentável” (KHAN, 2003, p.95). No Darling Harbour, Sydney, as parcerias trouxeram investimentos públicos e privados “que transformaram tanto o espaço físico quanto o social da Baía” (HALL, 2003, p.35), com a remoção forçada da comunidade anteriormente instalada.

Em algumas localidades, devido à estrutura fundiária ou à organização administrativa, as autoridades encontram dificuldades em estabelecer parcerias. Este foi o caso de Londres, relatado por (TYLER, GUERRIER E ROBERTSON, 2003): a cidade é dividida em 33 unidades, cada uma com seu conselho que possui plena autonomia administrativa. Muitas vezes “o turista atravessa fronteiras entre autoridades locais que não necessariamente compartilham das mesmas ideologias políticas” (TYLER, GUERRIER E ROBERTSON, 2003, p.77). Segundo o autor, a gestão por intermédio de parcerias, iniciada em 1992 em Londres, com o objetivo de realizar a regeneração urbana da cidade, encontrou dificuldades principalmente na alocação da verba de 1,44 bilhões de libras esterlinas destinadas ao programa em virtude da competição entre “autoridades locais [representando as 33 unidades administrativas], setor privado e pessoas jurídicas sem fins lucrativos [e] grupos comunitários” (TYLER, GUERRIER E ROBERTSON, 2003, p.75).

### **Captação de eventos emblemáticos, criação ou melhoria da infraestrutura urbana e utilização da arquitetura icônica**

A criação de equipamentos para receber eventos é uma das estratégias mais empregadas pelos centros turísticos. Sanchez (1999) aponta que muitas cidades atingiram o objetivo de se tornarem importantes centros do turismo internacional utilizando esta estratégia para realizar seu projeto de transformação urbana eficaz, como os casos de Barcelona e Lisboa (SANCHEZ, 1999).

Dentre os grandes eventos urbanos, podemos destacar os esportivos, principalmente, as Copas do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos da modernidade. No decorrer do século XX, o esporte e, particularmente, os grandes eventos esportivos, foram se transformando em fenômeno sócio-cultural marcado por um alto grau de complexidade, apropriados e inseridos na lógica capitalista. Convertidos em “espetáculos de fraternidade entre os povos”, os grandes eventos esportivos passam a ser disputados nas diversas cidades do mundo.

A partir de 1960, segundo Essex e Chalkley (2002), os jogos passaram a ser freqüentemente utilizados para promover

e implementar programas e políticas urbanas de grande escala, com impactos muito mais substanciais sobre a paisagem e o meio ambiente urbano das cidades-sede. Seul (1988) e Barcelona (1992) são exemplos do uso dos Jogos Olímpicos como “poderosa” alavanca para a afirmação do modelo assentado nas parcerias público-privadas e na renovação seletiva de setores urbanos, no aquecimento do setor imobiliário, nas indústrias do turismo e do entretenimento e na publicidade em torno do evento (SANCHEZ, 1999).

Robertson e Guerrier (2003) lembram que as Olimpíadas de Barcelona, o Ano Europeu da Cultura em Madri e a Expo em Sevilha, todos em 1992, foram utilizados para transformar a imagem espanhola, tradicionalmente associada ao lazer de sol e mar. Lisboa é descrita por Freitag (2002) como um caso de sucesso de transformação em metrópole moderna a partir de grandes eventos: em 1992, a cidade passa a ser a sede administrativa da União Européia; em 1994 é declarada capital cultural da Europa e, finalmente, Lisboa sedia a última exposição industrial mundial da Europa do século vinte, a EXPO-98.

Captados os eventos, as cidades iniciam o processo de preparação para recebê-los, geralmente começando com investimentos na infraestrutura urbana. De acordo com Falcão (1996) o turismo deve preocupar-se com a infra-estrutura urbana, “seja reforçando e induzindo a sua estruturação e qualificação, no caso de novas áreas (...) ou na utilização de áreas já solidamente integradas a outros circuitos da produção/reprodução – centros urbanos já consolidados” (FALCÃO, 1996, p.65).

Seattle, nos Estados Unidos, ao atrair corporações internacionais para seu território entrou para o “grupo de regiões com a mais elevada taxa de crescimento populacional dos EUA” (PINCK, 2004, p. 130). A cidade teve um extraordinário progresso econômico e tecnológico, tornando-se, inclusive, sede das empresas Boeing e Microsoft e “das melhores companhias de teatro norte-americanas depois de Nova Iorque e Chicago [recebendo] altos patrocínios culturais privados” (PINCK, 2004, p. 136). Com isto, segundo o autor, conseguiu adequar sua infraestrutura urbana para manter uma boa qualidade de vida para a população residente. Cingapura é outra destinação citada pela literatura como modelo de desenvolvimento turístico que gerou qualidade ambiental e melhoria do padrão de vida da população local (MOURA, 2004). Dubai, num movimento inverso, promoveu a melhoria da sua infra-estrutura para atração de negócios e turistas. De acordo com Molavi (2004, p.1), (tradução nossa), “Dubai promove ambientes seguros, atrativos para o investimento estrangeiro. [...] Investiu na infra-estrutura e criou uma indústria do turismo que ainda atrai milhões de viajantes, apesar da falência da estratégia geral de desenvolvimento e atração de investimentos”.

Junto com as melhorias urbanas, os grandes destinos internacionais investem na construção de grandes edifícios: a arquitetura icônica. Os ícones sempre existiram na história da humanidade. Na contemporaneidade os ícones arquitetônicos destacam-se não só por sua monumentalidade e escala, mas também, pelo fato de serem projetados por arquitetos conceituados mundialmente

que, com seu reconhecimento internacional, já iniciam o processo de mitificação ainda na fase de concepção (HAZAN, 2003).

Para Urry (2001), as pessoas necessitam de experiências diferentes daquelas que experimentam na sua vida cotidiana; elas desejam ver um objeto ímpar como o *Empire State*, a Torre *Eiffel* e o Palácio de *Buckingham*. Para Arantes os ícones têm sido utilizados como “forma-publicidade da mercadoria, com a nova supremacia econômica patrocinando os símbolos bem desenhados que lhe celebr[a]m o triunfo” (ARANTES 2000, p.226). Muitos governos têm se utilizado de edificações monumentais para alavancar desenvolvimentos locais e revitalização pontual.

Normalmente, os ícones são implantados em regiões centrais degradadas, destacam-se na paisagem urbana e servem como catalisadores no processo de desenvolvimento e recuperação destes locais (CHOAY, 1996). Um exemplo recente é o Museu Guggenheim em Bilbao na Espanha, que revitalizou aquela cidade, hoje uma das mais importantes cidades do circuito cultural europeu.

### Intervenção patrimonial

A intensificação da atividade cultural e turística, principalmente a partir da década de 1970 nas cidades européias, passou a provocar a utilização do patrimônio como estratégia de recuperação econômica, principalmente de lugares que tinham na industrialização a sua principal base de geração de renda e empregos (CHOAY, 1996; MONET, 1996). Na maioria das vezes as intervenções não empregam uma única técnica: “da restauração à reutilização, passando pela mise-en-scène e animação cultural, a valorização do patrimônio histórico apresenta múltiplas formas, de contornos imprecisos que quase sempre se associam” (CHOAY, 1996, p.213).

Ao retomar a condição de capital da Alemanha, Berlim transforma sua imagem, “ajustando-se à nova realidade pela exploração das possibilidades do espaço pós-moderno [e] mantendo os edifícios antigos restaurados [...] arrebatando moradores e visitantes” (CENCIC, 2004, p. 123).

Em Gênova, “o antigo e o novo conseguem aliar-se (...). Seu bairro portuário está sendo remodelado pelo famoso arquiteto Renzo Piano, autor do Centro Pompidou de Paris. [...] A cidade [...] tornou-se uma espécie de Wall Street mediterrânea”. (HAIDINGER, 2004, p. 104).

### Marcos regulatórios, planejamento e gestão participativa

Os marcos regulatórios constituem-se num conjunto de legislações, normas e procedimentos que interferem na gestão pública e privada dos espaços públicos, seja na fase de concepção, planejamento, implementação ou controle e contribuem para garantir ou modificar a paisagem de uma localidade. Planos diretores, leis de uso e ocupação do solo, códigos de posturas, normas de fiscalização; legislações fiscais, legislações de controle social e legislações ambientais são exemplos.

Em Cingapura, “a centralização da posse da terra e da tomada de decisões que estruturam o planejamento, acompanhadas de um rígido processo de controle da população, dos serviços e da indústria, permitem que o espaço seja produzido organizadamente, materializando um desenho urbano equilibrado” (MOURA, 2004, p. 5).

Apesar da revisão de literatura não apresentar casos de emprego da gestão participativa na construção dos marcos regulatórios e nas outras ações dos destinos turísticos, este tem sido um princípio normativo a ser considerado, dada a importância da inclusão social nas decisões da administração pública. Os modelos mais centralizados, sem consulta ou participação popular, costumam atender menos aos interesses da população local, privilegiando os interesses econômicos das classes dominantes. Hoje, considera-se que as cidades devem ser pensadas para satisfazer tanto a seus moradores quanto aos turistas. Desta forma, a qualidade dos destinos turísticos deve acontecer pela participação dos organismos públicos, privados e da população local, através do desenvolvimento e execução de planos, programas e projetos (BOULLÓN, 2005; OMT, 2001; KOTLER, HAIDER e REIN, 1996).

## O caso brasileiro: Rio de Janeiro

A cidade do Rio de Janeiro, embora não se apresente como um dos grandes destinos turísticos internacionais é, certamente, o caso brasileiro mais emblemático, podendo oferecer um maior número de lições para o planejamento urbano.

Desde início dos anos 1990, diversas tentativas de inserção da cidade do Rio de Janeiro no circuito global de produção e realização de grandes eventos esportivos são realizadas. Elas se enquadram no contexto histórico político específico da administração César Maia, na qual se identifica a disputa entre a gestão democrática e a gestão estratégica da cidade, tendo sido esta última tornada dominante ao longo dos anos.

Desde 1992 o discurso administrativo enfatiza o agravamento de uma situação de “crise” urbana, proclamando a busca pela eficácia administrativa, pelo restabelecimento da “ordem urbana” e pelo incentivo às atividades econômicas como prioridade. Para tanto, se inspira na experiência “bem sucedida” de reestruturação urbana e econômica da cidade de Barcelona, fortalecida principalmente a partir da realização dos Jogos Olímpicos de 1992, sob a consultoria de nomes internacionais como Jordi Borja e Manuel de Forn, da TUBSA (Tecnologias Urbanas Barcelona S.A). Em 1993, a Prefeitura da Cidade, a Associação Comercial (ACRJ) e a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) firmam contrato com esta empresa para prestar consultoria na elaboração do “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro” - PECRJ. O plano seria financiado por um Consórcio Mantenedor constituído por 51 empresas e associações empresariais. Em 1995, foi homologado o PECRJ, ou “Rio Sempre Rio”. Sua estrutura principal era composta por sete linhas estratégicas: “O Carioca do Século XXI”, “Rio Acolhedor”, “Rio Participativo”, “Rio Integrado”, “Portas do Rio”, “Rio Competitivo” e, por último, “Rio 2004: Pólo Regional, Nacional e Internacional”.

## Conclusão

Apesar dos promotores defenderem a ampla participação popular e institucional na elaboração do PECRJ, uma análise mais profunda mostra 'quem deu as cartas': Na estratégia "Rio 2004", por exemplo, o objetivo era desenvolver uma série de projetos com prazos definidos e efeitos sobre a imagem interna e externa da cidade, de modo a torná-la um pólo de atratividade internacional. A realização dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro era encarada como o evento capaz de alavancar o desenvolvimento da cidade como um todo, sendo neste sentido, uma das principais estratégias contidas no plano.

No segundo mandato (2001–2004), César Maia continua o processo de inserção da cidade no cenário internacional, elaborando em 2002 o segundo Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, "As Cidades da Cidade", com doze planos estratégicos regionais (PECRJ, 2002). Neste mesmo ano, o Rio é eleito cidade-sede dos Jogos Panamericanos de 2007, iniciando sua preparação para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. As estratégias destacam a Barra da Tijuca propondo a melhoria da infra-estrutura e a diversificação da oferta de equipamentos e atividades de cultura e lazer na região.

Em todos os planos elaborados pelo Rio de Janeiro, a partir de 1990, foram adotadas as estratégias discutidas no item 4, principalmente a utilização da arquitetura icônica, das intervenções em áreas ricas em patrimônio histórico e a melhoria da infra-estrutura de forma pontual e estratégica.

No Rio de Janeiro, a exemplo dos grandes destinos turísticos internacionais, a forma de aplicação das estratégias de intervenção urbana tem se dado pelos grandes projetos urbanos, como a construção da Vila Panamericana, para os Jogos de 2007, do estádio do Engenheiro da Vila Olímpica na Barra da Tijuca, as intervenções na área portuária e centro da cidade, dentre outras ações que visam a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

O presente artigo investigou e apresentou como os governos têm promovido alterações nas paisagens das cidades com vistas a inseri-las no circuito turístico internacional, resultando na atração de empresas, investimentos, grandes eventos, bem como no aumento do fluxo turístico.

Conforme os relatos presentes na literatura, autoridades municipais, investidores e corporações passaram por rigorosas avaliações das respectivas realidades iniciais antes de considerar seus objetivos, suas possibilidades financeiras e as estratégias a adotar. Quanto à concepção e implementação do projeto de intervenção, pode-se também afirmar que as localidades adotaram sempre uma ou mais das oito estratégias descritas no trabalho. A única que, embora descrita pela literatura, não foi identificada em nenhum dos casos estudados foi a adoção do planejamento participativo, o que revela o caráter autoritário dos processos de construção de paisagens turísticas nos grandes destinos internacionais.

Considerando-se a ampla cobertura da pesquisa relativa aos destinos e às fontes de dados secundários e o número de variáveis sugeridas, o conjunto de estratégias proposto neste trabalho parece ser suficientemente adequado e robusto para a realização de análises das intervenções urbanas que começam a ser realizadas nas grandes cidades da América Latina, especialmente as brasileiras. O caso do Rio de Janeiro demonstra isto. As estratégias que têm sido adotadas na cidade, desde a década de 1990, têm englobado, além das parcerias estratégicas, a criação de marcos regulatórios, a atração de grandes eventos, a inserção de arquitetura icônica, as intervenções no *corpus patrimoniale* e a melhoria da infra-estrutura para servir aos grandes projetos. **IS**

## Bibliografia

- ARANTES, Otilia. (2000). *O Lugar da arquitetura depois dos modernos*, 3 ed. São Paulo: Edusp.
- ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. (2000). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes.
- BARRETO, Margarita. (2000). *Turismo e legado cultural* (3ª ed.) São Paulo: Papirus.
- BENI, Mário Carlos. (2003). *Análise estrutural do turismo*. 8ª ed. São Paulo: Editora Senac.
- BORJA, Jordi; FORN, Manuel. (1996). *Políticas da Europa e dos Estados para as cidades*. Espaço e debates. São Paulo, n.39, p. 32-47.
- BOULLÓN, Roberto C. (2005). *Os municípios turísticos*. Bauru: Edusc.
- CENCIC, Alenka. (2004). A harmonia pela diversidade na arquitetura de Berlim. *IH em revista*, Belo Horizonte. V.1, n.1, p. 123-140, dez. 2004. p. 123-140.
- CHOAY, Françoise. (1996). *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Editora Unesp.
- CORIOLOANO, Luzia N. M. T.(Org.). (1998). *Turismo com Ética*. Fortaleza: Editora Funec.
- DUBAI. Consultado em 12 de outubro de 2005 em <http://pt.wikipedia.org/wiki/dubai>.
- ESSEX, S.; CHALKLEY, B. (2002). The changing infra-structural implications of the winter olympics, 1924-2002. *The Bollettino della Società Geografica Italiana*, Serie XII, Volume VII, 4.
- FALCÃO, José A. G. (1996). "O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda". In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana F. A.; CRUZ, Rita de C. A. (Orgs.). *Turismo espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. p. 63 –74.
- FREITAG, Bárbara. (2002). *Cidade dos homens*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- GÂNDARA, José M. G. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. In:

- Turismo- visão e ação*. Ano 1, n.1 (jan. 1998). Itajaí: Editora da Univali, pp. 69–93.
- HAIDINGER, Robert (2004). *Wall Street Mediterrânea. Volta ao Mundo*, Lisboa, ano 10, no. 118, pp. 100-108.
- HALL, Michael (2003). "A tomada de decisão política e o planejamento centralizado –Darling Harbour, Sydney". In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone; ROBERTSON, Martin (Orgs.). *Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, p. 21-40.
- HAZAN, Vera Magiano (2003). "O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos". In: *Arquitextos*. Consultado em 15 de novembro de 2004 em <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>>.
- KHAN, Habibullah (2003). "A explosão do turismo – decisões políticas em Cingapura". In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone; ROBERTSON, Martin (org.). *Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, pp. 95 – 124.
- KOTLER, Philip; HAIDER, D.; REIN, I. (1996). *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books.
- OMT (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Rocca.
- \_\_\_\_ (2003). *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookmann.
- MOLAVI, Afshin. (2004). "City on a Hill – Dubai dispatch". *New Republic*, v.230, ed.4. Consultado em 06 de agosto de 2005 em:<http://web33.epnet.com>>.
- MONET, J. (1996). "O álibi do patrimônio". In: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, no. 24, pp. 220 – 228.
- MOURA, Rosa (2004). "Cidades-modelo e a performance de Cingapura". In: *Arquitextos*. Consultado em 27 de dezembro de 2004 em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>>.
- NEVE no deserto (2005). *Veja*, São Paulo, ed. 1934, ano 38, n. 49.
- PECRJ (2002). Prefeitura Da Cidade Do Rio De Janeiro. Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro: As Cidades da Cidade. Rio de Janeiro.
- PINCK, Axel H.(2004). "Seattle: melhor é difícil". *Volta ao Mundo*, Lisboa, ano 10, no. 111, pp. 126-136.
- PINTO, J.G. (2001). "Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX". *Caminhos de Geografia – revista on line*. Programa de pós-graduação em geografia –UFU. Rio de Janeiro.
- RABAHY, Wilson A. (2003). *Turismo e Desenvolvimento. Estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueri, SP: Manole.
- RIBEIRO, Wagner C. (2005). "Cidades ou sociedades sustentáveis?" In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; CARRERAS, Carles. *Urbanização e mundialização – estudos sobre a metrópole*. São Paulo: Contexto, pp. 25-46.
- ROBERTSON, Martin; GUERRIER, Yvonne (2003). "Eventos como vitrines empresariais – Sevilha, Barcelona e Madri". In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone; ROBERTSON; Martin (Orgs.). *Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, pp. 291 –308.
- RODRIGUES, Arlete M. (1996). "A produção e o consumo do espaço para o turismo a problemática ambiental". In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza (Org.). *Turismo espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Editora Hucitec, p. 55 – 62.
- SANCHEZ, Fernanda (1999). Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. *Revista brasileira de estudos urbanos e regionais*, Campinas, n.1, pp.115-132.
- SANTOS, Milton (1996). *De la totalidad al lugar*. Barcelona: Oitos-tau.
- \_\_\_\_ (2004). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- SINGAPORE, Department of Statistics. Consultado em 12 de novembro de 2005 em <<http://www.singstat.gov.sg>>.
- TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone; ROBERTSON, Martin (Orgs.) (2003). *Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura.
- URRY, John (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. – 3ª ed. - São Paulo: Stúdio Nobel: SESC.
- VARELA, João C.(2003). Mítica Xangai. Simbiose das épocas. *Volta ao Mundo*, Lisboa, ano 10, no. 109, pp. 156-168.
- YÁZIGI, Eduardo (Org.) (2001). *A alma do lugar – turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto.