

## APÊNDICE C – MODELO DE PROJETO DE PESQUISA DO ALUNO

Subprojeto de Pesquisa (do Aluno)		<b>FACHA</b>	
Nome do Aluno:		Matrícula	
Nome do Professor:	Maria Helena Carmo dos Santos	Título do Projeto do Professor	Assessoria de Comunicação & Arte - Ressignificação do branding urbano no Porto Maravilha
Unidade:	Botafogo	Data:	09/09/2020

### 1. Tema

O ontem e o hoje dos museus do Porto Maravilha: uma análise da comunicação institucional do Museu de Arte do Rio (MAR) e do Museu do Amanhã desde sua inauguração até os dias atuais.

### 2. Vinculação do Tema ao Projeto de Pesquisa do Professor-Orientador

O projeto de pesquisa da professora-orientadora tem como foco a análise do processo de revitalização da zona portuária da cidade do Rio de Janeiro como uma estratégia de branding urbano, considerando sobretudo a história da região, que abriga espaços de extrema importância em relação à memória coletiva de determinados grupos sociais.

O Porto Maravilha surgiu como legado olímpico da Rio2016, a partir de uma transformação urbano-arquitetônica que visava qualificar a região portuária do Rio de Janeiro, de cinco milhões de metros quadrados, abandonada há anos (cf. Paes). O projeto, por sua vez, representaria a fórmula de um fenômeno contemporâneo chamado “espetacularização das cidades” (JEUDY, 2005), que tem início com a patrimonialização (i.e. valorização do patrimônio da região), e, em seguida, padronização dos espaços (como aparatos culturais construídos como ‘marcos’ do lugar, como Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro) e gentrificação. Para o sociólogo, a “estetização urbana” ocorre de forma indissociável das novas

estratégias de branding urbano, chamadas de revitalização (ou requalificação, a exemplo dos Jogos Olímpicos Barcelona 1992), estratégias que buscam construir uma nova imagem para as cidades. O Porto Maravilha tinha também esse discurso: contribuir para qualificar o espaço, transformando-o em legado olímpico.

O resgate da memória, do passado e da identidade das cidades reforça a tendência em “investir” na patrimonialização, associado a uma padronização de espaços que segue uma fórmula global, quer seja, em toda cidade que requalifica seu espaço urbano, há aparatos culturais, que, em sequência, se transformam em âncoras da reforma urbanística, além de características da cultura local, considerada autêntica, essas também empacotadas para fortalecer a imagem das cidades por meio de um planejamento de branding urbano

De uma região que já representou uma economia de circulação de produtos, atualmente o porto da cidade do Rio de Janeiro, com o projeto Porto Maravilha, exemplifica uma lógica da economia neoliberal, caracterizada por fluxos de serviços, de pessoas, de informação, o que implica pensar novas concepções de espaços, de centralidades. E, nesse cenário, a cultura, o entretenimento e o lazer despontam como propulsores dessa economia, que tem, no Museu do Amanhã e no Museu de Arte do Rio, ícones da operação urbanística, cumprindo duas funções: a ressignificação do porto e a valorização do lugar mediante à invenção de novas paisagens para a região, que incluem os museus, o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) e a frente d'água sem o Viaduto da Perimetral, por exemplo.

Desde 2011, vários eventos vinham sendo realizados na região, como “Sabores do Porto”, “À moda do Porto”, “Arte Rio”, “FIM” (Fim de Semana do Livro no Porto), e, mais recentemente, o “Carioquíssima”, ao mesmo tempo em que se comemora o sucesso do MAR (Museu de Arte do Rio, aberto em 2013), o mais visitado centro cultural do Brasil em 2014, com mais de um milhão de pessoas, e do Museu do Amanhã (de 2015), com mais de 500 mil visitantes em seis meses de funcionamento.

É a cidade inserida em uma economia globalizada, que, do ponto de vista espacial, econômico e simbólico, tem a cultura como catalisadora da economia urbana e do imaginário do lugar e, por extensão, da cidade do Rio de Janeiro.

Portanto, considerando o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã como importantes aparatos culturais e, sobretudo, entendendo-os como iniciativas cruciais para o projeto Porto Maravilha, interessa-nos estudar a construção da narrativa desses dois espaços, por meio de levantamento e análise do trabalho realizado por suas respectivas assessorias de imprensa.

Para isso, é de extrema importância analisar a construção da identidade institucional desses museus a partir do discurso publicizado na imprensa e nos canais digitais de ambos, desde a inauguração em 2013 e 2016 até os dias atuais, bem como todas as transformações ocorridas ao longo do percurso temporal.

### **3. Problema**

Com a gestão de Eduardo Paes e a possibilidade de recuperação da até então abandonada e esquecida região portuária, surge a construção da operação urbana Porto Maravilha, projeto que teve como impulso principal a ressignificação do espaço urbano no contexto pré-Olimpíada. Dessa forma, a Cidade Olímpica foi a pioneira - e fundamental - razão para essa transformação. Inseridos nesse contexto, o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã se tornaram ícones do Porto Maravilha (CARMO, 2016), numa tentativa de reformular o imaginário da cidade, induzindo acerca da mesma uma pretensão de polo cultural. Além das mudanças no olhar sobre o espaço urbano condicionadas pela revitalização e, também, de todo o valor cultural intrínseco às novas instituições de arte, há uma transformação envolvendo o valor patrimonial dos museus, bem como o impacto econômico causado pelos mesmos. Diante desse novo cenário, como os aspectos históricos e culturais da região foram tratados? Houve um apagamento ou uma

ênfase nos mesmos? Qual foi o discurso apresentado pelos museus na época da inauguração? De lá para cá, ele se manteve inalterado? Qual é, efetivamente, o impacto das duas instituições culturais no que diz respeito à estratégia de branding urbano empregada? O Rio de Janeiro se tornou, de fato, uma cidade cultural? Diante de tantos questionamentos a serem analisados, já é possível afirmar que, apesar de todas as estratégias comunicacionais utilizadas para colocar os museus no centro dos holofotes, as instituições de arte da "Cidade dos Museus" são, ainda, espaços desconhecidos de muitos moradores.

#### **4. Objetivos**

- Analisar como a recuperação da área degradada e a inauguração do Porto Maravilha foram fundamentais para o discurso institucional das duas instituições de arte;
- Identificar qual foi o papel do Museu de Arte do Rio e do Museu do Amanhã para que esse espaço urbano fosse ressignificado;
- Estudo comparativo para entender o impacto das atividades de assessoria de imprensa no percurso da comunicação institucional dos dois museus desde a fundação até os dias de hoje, a partir da análise do conteúdo dos canais digitais de comunicação (site e mídias sociais) das instituições, bem como do conteúdo publicado sobre as mesmas nos veículos de comunicação.

#### **5. Justificativa**

É de extrema importância investigar o impacto das instituições de arte no contexto de revitalização da cidade sob a ótica do branding urbano (CARMO, 2016), aprofundando o debate acerca das transformações desse espaço tão importante para a memória cultural da cidade e do país. Para investigar o contexto em questão, a proposta considera a relevância da compreensão do discurso institucional para a atividade de

assessoria de comunicação (CRUZ, 2008). Portanto, é fundamental que seja realizada uma análise do discurso institucional dos museus ao longo do percurso temporal, permitindo, assim, uma maior compreensão de como essa relação com o espaço e com a memória local, dada através da assessoria de comunicação, foi construída e mantida (ou não) pelos Museu de Arte do Rio e do Amanhã.

## **6. Metodologia**

A pesquisa será exploratória descritiva e pretende realizar uma revisão de literatura sobre assessoria de imprensa e instituições de arte. Também será realizada a análise empírica do material publicado sobre o Museu de Arte do Rio e o Museu do Amanhã tanto na imprensa quanto nas redes sociais de ambas as instituições.

## **7. Resumo do projeto para internet**

Esse projeto tem como objetivo pesquisar e analisar o discurso institucional e a assessoria de comunicação através do conteúdo disponibilizado pelos veículos comunicacionais e pelos canais digitais do Museu de Arte do Rio e do Museu do Amanhã, a partir do entendimento destes como um importante legado da estratégia de branding urbano aplicada à revitalização da região portuária do Rio de Janeiro, sendo um dos principais marcos do projeto Cidade Olímpica. Desde a construção do Porto Maravilha, é perceptível uma mudança no imaginário pretendido pela cidade, sobretudo no que se refere ao turismo, proporcionando uma quebra no estereótipo de praia e sol e rerepresentando o Rio de Janeiro também como potencial polo cultural. Assim, o projeto de pesquisa busca analisar o impacto das duas instituições de arte em relação à ressignificação da região portuária e a relação das mesmas com a memória cultural do local, desde a fundação dos museus até os dias atuais.

## 8. Referências

AUGUSTO, Eduardo; YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural**. São Paulo; Organicom, 2010.

BANNING, Stephen A.; SCHOEN, Mary. **Maximizing public relations with the organization-public relationship scale: Measuring a public's perception of an art museum**. Estados Unidos; Science Direct, 2007.

BAUTISTA, Susana Smith. **Museums in the Digital Age: Changing meaning of Place, Community and Culture**. Inglaterra, 2014.

CARMO, Maria Helena. **Porto Maravilha: branding urbano e construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2016.

CRUZ, Dilson Ferreira da. **Subsídios para uma caracterização do discurso institucional**. São Paulo, 2008.

GRONEMANN, Sigurd Trolle; KRISTIANSEN, Erik; DROTNER, Kirsten. **Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook**. Museum Management and Curatorship, 2015.

JEUDY, Henry-Pierre. **Espelho das Cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

LAZZERETTI, Cecilia. **The Language Of Museum Communication: A diachronic perspective**. Itália, 2016.

PAES, Eduardo. **Apresentação**. In: ANDREATTA, Verena. **Porto Maravilha: Rio de Janeiro + 6 casos de sucesso de revitalização portuária**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. p. 5.

SANT'ANNA, Sabrina Parracho. **Museus e cidade: o caso do MAR na Zona Portuária do Rio**. Rio de Janeiro, 2013.

SCHRODER, Kim Christian; DROTNER, Kirsten. **Museum Communication and Social Media: The Connected Museum**. Dinamarca, 2013.

SPILIOPOULOU, Anastasia-Yvoni; MAHONY, Simon; ROUTSIS, Vassilis. **Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights**. Participations - Journal of Audience & Reception Studies, 2014.

TARANA, Joana Rita Coelho. **A comunicação digital em instituições culturais. Um estudo comparativo entre o Teatro Nacional de João Caetano e o Centro Dramático Galego - Salóin Teatro**. Portugal, 2018.

## 9. Plano de Trabalho

<b>DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE A SER DESENVOLVIDA PELO ALUNO</b>	<b>DATA PREVISTA</b>
<b>Levantamento do material empírico sobre a construção e a criação do projeto Porto Maravilha</b>	<b>setembro a novembro de 2020</b>
<b>Análise para entender como o espaço a identidade do Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã contribuíram para esse novo olhar de branding urbano</b>	<b>novembro de 2020 a janeiro de 2021</b>
<b>Análise de planejamento de comunicação e comparação das redes sociais das instituições na época de abertura e atualmente (inclusive cenário pandêmico)</b>	<b>janeiro a março de 2021</b>
<b>Análise comparativa do material completo, contextualizando com o cenário urbano do local e redação do artigo final</b>	<b>março a agosto de 2021</b>