REVISTA DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS | ISSN: 2447-0244
v. 6, n. 3, ed. especial. 2020.
Missões

O LEGADO TURÍSTICO REPRESENTADO PELA MÚSICA NAS CIDADES DE LIVERPOOL E RIO DE JANEIRO

THE TOURIST LEGACY REPRESENTED BY MUSIC IN THE CITIES OF LIVERPOOL AND RIO DE JANEIRO

Recebido em: 25/06/2020
Aceito em: 10/10/2020

Gabriel de Almeida Martins[1]
Juliana Souza Gomes[2]

Resumo: A música é a representação, modo de expressão e até mesmo um patrimônio. O significado dela perpassa além das letras, concedendo assim um novo significado, gerando uma visão turística através dos seus componentes e de suas cidades. Através desses elementos, grupos sociais podem identificar-se e sentir-se representados com o que é entoado. Cabe ressaltar a ligação existente entre o turismo e a música, redimensionando também a importância dos elementos turísticos, como: a hospitalidade, infraestrutura e o marketing das cidades. Esta pesquisa abordou significados e elementos presentes não somente pela letra da música, mas sim, representações compostas pela banda The Beatles e o ritmo da Bossa Nova. Este trabalho tem como objetivo geral analisar o turismo nas referentes cidades (Liverpool e Rio de Janeiro) em função do legado artístico (dos Beatles e da Bossa Nova). De tal modo, foi importante pesquisar porquê a Bossa Nova não teve a mesma ascensão turística na cidade do Rio de Janeiro, assim dividindo o cenário com outros ritmos.

Palavras chaves: Música, Ritmo, Liverpool, Rio de Janeiro, Turismo.

Abstract: Music is the representation, the form of an expression and a patrimony. Its meaning goes beyond the lyrics by giving a new signification and creating a different perspective of the tourism by means of their components and cities. Through those elements, social groups can identify themselves as well as be represented according to what is chanted. We may emphasise the connection between tourism and music by reaffirming the significance of the tourism elements, such as: hospitality, infrastructure and the marketing of the cities. This research is on meanings and elements which exist not only within the lyrics, but also on representations composed by The Beatles and Bossa Nova artists. This study, in a general way, is about analysing the tourism in either Liverpool and Rio de Janeiro, as given the influence and legacy of both The Beatles and the Bossa Nova movement. That being said, it is important to scrutinise why Bossa Nova hasn't had the same tourism appeal in the city of Rio de Janeiro so that it could share the scenery with other styles.

Keywords: Music, Rythms, Liverpool, Rio de Janeiro, Tourism.

[1] Mestrando em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – PPGDTPP. Pós-Graduado em Gerenciamento de Projeto pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: gabrieldealmeida07@gmail.com
[2] Graduada em turismo pela Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro. As áreas atuantes são hotelaria, turismo e hospitalidade. E-mail: julianasouzag28@gmail.com

INTRODUÇÃO

Desde que um indivíduo nasce, ele está suscetível a influência musical. Seja uma canção de ninar, cantigas infantis, músicas populares ou eruditas, canções antigas ou até mesmo quando combinar o tamborilar de dedos com rimas feitas de última hora. A música está intimamente ligada a sentimentos. É capaz de retratar um momento histórico, descrever algo ou alguém, sensibilizar, trazer reflexão para as pessoas e também para comemorar e enaltecer algo, com danças e, em alguns casos, trajes típicos de alguma cultura (GODOI, 2011). A experiência musical é o espaço de um exercício de "liberdade" criativa e de comportamento, ao mesmo tempo em que se busca a "autenticidade" das formas culturais e musicais, categorias importantes para entender a rebelião de setores jovens (NAPOLITANO, 2002, p. 9).

Segundo Vidal (2008), no Brasil da década de 1950, mais especificamente na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, a Bossa Nova dava os seus primeiros passos: o novo ritmo era uma combinação de sons nacionais e o sofisticado *jazz* americano, que podia ser sensivelmente percebida nos grupos musicais, que tratavam de tornar as composições mais elaboradas e elegantes. Vidal (2008) também apresenta que seus principais artistas colaboravam para que esse novo ritmo pudesse sempre se renovar. Artistas esses que tiveram maior destaque: Tom Jobim, Vinícius de Moraes, João Gilberto e Nara Leão, além de outros que serão citados neste artigo.

Já no cenário internacional, o *rock and roll* – um dos dois ritmos que será retratado neste trabalho – surgiu na década de 1950 nos Estados Unidos, com a forte presença da guitarra elétrica, baixo e bateria (OLIVEIRA, 2011). À época, teve como figura principal Elvis Presley, conhecido como o Rei do Rock. Já nos anos 1960, o destaque vai para a banda britânica The Beatles. Com o sucesso *Love Me Do*, o grupo ganhou o topo das paradas de sucesso na Europa e Estados Unidos (DAVIES, 2015).

Visto que na cidade de Liverpool os Beatles tiveram grande influência no turismo local, lança-se a questão do porquê a Bossa Nova não ter tido o mesmo efeito na cidade do Rio de Janeiro, uma vez que este ritmo brasileiro se tornou mundialmente conhecido, assim como a banda inglesa. Acredita-se que, pelo fato de os integrantes dos Beatles terem nascido, crescido e se conhecido em Liverpool, os primeiros shows e lugares onde visitaram ajudaram a desenvolver o turismo na cidade, após o sucesso da banda mundo a fora. Já na cidade do Rio de Janeiro, faltou mais valorização da Bossa Nova, além da falta de interesse da população local – poder público, privado e o povo carioca – em tornar o ritmo um produto turístico.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo geral analisar o turismo nas referentes cidades em função do legado artístico (dos Beatles e da Bossa Nova). Ademais, será explicada a influência dos Beatles na cidade de Liverpool, a influência da Bossa Nova sobre a cidade do Rio de Janeiro e também será ressaltada a ascensão dos Beatles e da Bossa Nova.

Para este trabalho, foram utilizados os seguintes métodos científicos: a pesquisa de campo nas cidades de Liverpool e Rio de Janeiro, onde foram coletados dados para a elaboração de material para esta pesquisa (conteúdo iconográfico e documentos). Pesquisa qualitativa, onde foi feito um levantamento bibliográfico de informações que foram verificadas nas cidades citadas anteriormente e dos Beatles e da Bossa Nova. Por fim, também foi empregado o método explicativo, no qual é falado sobre o fenômeno do turismo nas referentes cidades (Rio de Janeiro e Liverpool), segundo Beni (2001), com base no livro Análise Estrutural do Turismo (Sistur).

GRUPOS SOCIAIS, CULTURA, PATRIMÔNIO E DINÂMICAS DA GLOBALIZAÇÃO

A globalização surge como formas de interações sociais e informações dinâmicas que podem ocorrer a quilômetros de distância, de um ponto ao outro. Deste modo, a globalização se configura e se delimita em um fenômeno multifacetado com dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas, conectadas em um sistema complexo, expresso e apresentado para a sociedade (SANTOS, 2002). De tal forma, consequentemente, a música se insere no sistema globalizado, integrando diversas formas de expressões e características importantes para a construção dos grupos sociais a qual ela se tornará uma referência (ZAN, 2001; HAESBAERT; LIMONAD, 2007).

Ao que se desenvolve uma ação importante, surge um debate intrínseco dos grupos sociais e suas formas de representações, no que se diz relevante ao papel fundamental da música em seu contexto de patrimônio cultural e sua configuração de identificação, sendo por meio da letra, do som, da importância para uma cidade, nos diálogos da música e a vivencia da letra entoada, entre outros fatores. Laraia (2001) constitui o patrimônio cultural como uma forma dinâmica e que sofre transformações (de maneira internas e externas), pois a sacralidade não significa imutabilidade, mas um processo permanente de mudança e adequação (VELHO, 2007). O sujeito está sempre em transformação, abalando suas ideias e como retrata Hall (2006, p. 9) “se descentralizando”, mudando e se modificando ao longo do tempo (VELHO, 2007; HALL, 2006).

Quando se diz respeito à cultura, Santana (2009) afirma que sendo nacional ou de grupo, o indivíduo pode espelhar-se e identificar-se com o que ele observa no meio o qual ele está inserido, fazendo com que cada sujeito tenha a sua particularidade e sejam diferentes entre si. Do mesmo modo, pode-se averiguar o fato da cultura estar integralmente ligada às situações sociais, fazendo com que o indivíduo possa ter uma identificação. Bauman (2012) retrata sobre as questões de identidade e suas possíveis analogias possam ser, possivelmente, fragmentadas.

> Sugiro que a imagem mais capaz de apreender a natureza das identidades culturais é a de um redemoinho, e não a de uma ilha. As identidades mantêm sua forma distinta enquanto continuam ingerindo e vomitando material cultural raras vezes produzido por elas mesmas. As identidades não se apoiam na singularidade de suas características, mas consistem cada vez mais em formas distintas de selecionar/reciclar/rearranjar o material cultural comum a todas, ou pelo menos potencialmente disponível para elas. É o movimento e a capacidade de mudança, e não a habilidade de se apegar a formas e conteúdos já estabelecidos, que garante sua continuidade (BAUMAN, 2012, p.51 – 52).

A música, além de ser uma canção, consegue retratar fatores sociais e históricos presentes na sociedade. Ela está ligada a formas econômicas, culturais, urbanas e turísticas (NAPOLITANO, 2002). Segundo Zan (2001), a música está relacionada diretamente a indústria do entretenimento, e a manifestação cultural representada por ela é importante para compreender o grande desenvolvimento dos grupos sociais que este trabalho irá se configurar. Pode-se examinar, por exemplo, a música *All You Need Is Love* – Tudo O Que Você Precisa É Amor – (1967), dos Beatles. A canção foi composta para a apresentação ao vivo do programa *Our World*, em 1967, e transmitida para mais de 20 países concomitantemente, com o propósito de disseminar a harmonia e a união no mundo, já que a época vivida era da Guerra Fria (MEDIUM, 2019).

Dada a canção, é possível atrelar a ela que a música representa um sentido para aqueles que as ouvem através de significados de suas letras e opiniões políticas-sociais que constituem sua capacidade de expressão (BLACKING, 2007).

FORMAÇÃO INICIAL DOS BEATLES

No ano de 1955, na cidade de Liverpool, na Inglaterra, John Lennon havia formado uma banda com seus colegas de escola chamada Quarrymen. Dois anos mais tarde, Paul McCartney foi a um show da banda, ocasião essa em que foi apresentado a John, que convidou Paul para juntar-se à banda (NASCIMENTO, 2012). Ambos iniciaram um trabalho que consistia em compor músicas para a banda em que atuavam juntos e, assim, formaram a dupla

Lennon/McCartney, que ficou extremamente conhecida na história do rock. Em 1958, George Harrison foi apresentado a John. Apesar de ter apenas 15 anos na época, o fato de ser muito habilidoso tocando guitarra, fez com que Harrison fosse aceito por Lennon na banda (NASCIMENTO, 2012).

Nessa altura, a nova banda de John, Paul e George tinham bateristas inconstantes. Ao tocarem num bar de Liverpool chamado *Jacaranda*, conheceram o filho do proprietário, que passou a acompanhá-los com uma certa frequência. Foram para Hamburgo e diversos outros lugares; após conquistarem e terem o prestígio do público, os shows no *The Cavern*[3] ficaram cada vez mais frequentes. Apresentado aos Beatles pelo seu empresário – Brian Epstein – George Martin, que era o produtor da gravadora da banda na época, resolveu contratá-los. Porém, nem tudo correu tão bem assim. Devido a conflitos internos, Best, pouco tempo depois, foi demitido (NASCIMENTO, 2012)

Com a saída de Pete Best, foi escolhido Ringo Starr, não tão "estiloso" quanto o antigo baterista. Após seis meses de seu ingresso na banda, aconteceu a chamada Beatlemania: um fenômeno mundial que durou três anos onde, segundo Davies (2015), era uma histeria de adolescentes de diversas classes sociais e que ficavam excitadas em todos os sentidos, além chorarem, gritarem, atirarem-se ao grupo e até mesmo desmaiarem na presença da banda.

> É impossível exagerar a Beatlemania, porque a Beatlemania era, em si, um exagero. Para aqueles que não acreditam, todos os grandes jornais do mundo têm milhões de palavras e imagens em seus arquivos, contando tim-tim por tim-tim o que aconteceu quando os Beatles visitaram sua parte do mundo (DAVIES, 2015, p. 263).

Na imagem abaixo, pode-se observar um grupo de adolescentes durante a Beatlemania. A foto foi registrada no museu *The Beatles Story Exhibition*, no Albert Dock, localizado na cidade de Liverpool, Inglaterra.

Figura 1 - Beatlemania, representada no museu *The Beatles Story*.

[3] Cavern é um bar na Matthew Street, em Liverpool, onde Brian Epstein viu pela primeira vez o show dos Beatles e, não muito mais tarde, onde a banda estabeleceu a sua identidade (CAVERN CLUB, 2019).



Fonte: Autoria própria (2018).

Como examinado, os Beatles tiveram grandiosa significância em sua vivência na cidade de Liverpool. Logo, deixaram influências e histórias marcadas em alguns pontos da cidade que, muitos anos mais tarde, tornaram-se pontos turísticos na localidade. Através disso, pode-se implicar a visão de Hall (2004) sobre as identidades e a fragmentação do indivíduo a partir da cultura a qual é apresentada e sua fragmentação se torna presente.

FORMAÇÃO DA BOSSA NOVA

Vidal (2008) apresenta que a Bossa Nova foi um movimento de uma geração de músicos que, saturados do estilo musical que estava em alta na época, decidiram inovar com algo que expressasse o estilo de vida que tinham e que fosse compatível ao que era tocado. O processo de rompimento com o legado deixado anteriormente pela música popular brasileira é enaltecido pelos seus artistas (NAVES, 2000), como pode ser observado no trecho a seguir:

> Vemos que as músicas inaugurais da nova tendência musical aparecem como canções-manifesto. Desafinado (1958) e Samba de uma nota só (1960), compostas por Tom Jobim, em parceria com Newton Mendonça, introduzem um tipo de procedimento em que letra e música, ao mesmo tempo em que se comentam mutuamente, fazem alusões às novidades musicais. Os elementos de transgressão da bossa nova encontram-se presentes sobretudo em "Desafinado": no momento exato em que se pronuncia a sílaba tônica da palavra "desafino" ocorre, no plano da música, uma nota inesperada, que representa uma transgressão aos padrões harmônicos da música popular convencional (NAVES, 2000, p. 36).

O disco de 1959 intitulado Chega de Saudade, com letra de João Gilberto e música de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, reafirma essa ruptura com padrões antigos da música brasileira. Nela, nota-se as novas batidas de violão, individualidade neste ritmo recentemente revelado, após anos de tentativas de seus principais artistas. Com isso, a Bossa Nova num primeiro momento conquistou o público nacional e, posteriormente, o público mundial (VIDAL, 2008).

Dick Farney, um dos precursores do ritmo, sempre foi um fã da música americana. Após lançar a música "Copacabana", viajou para os EUA em busca de manter sua carreira por lá. Quando retornou, em 1948, visivelmente levado pela música americana – Farney era fã de Frank Sinatra – ganhou seu primeiro fã-clube. (VIDAL, 2008).

Os intérpretes da Bossa Nova, em sua maioria, eram pessoas brancas de classe média que consumiam a música dos EUA através de cinema e discos importados – o que apartava as pessoas de classes mais baixas. A influência sutil americana nos grupos musicais era notada através de refinadas composições e misturas do ritmo brasileiro ao *jazz* americano, além do uso da gravação elétrica – que envolvia o uso da voz e do violão. (VIDAL, 2008; SANTOS, 2006). A relação Brasil – Estados Unidos é incontestável, uma vez que, além da influência americana no ritmo, houve a gravação de um disco de Stan Getz e João Gilberto – disco este que ganhou 4 *Grammys*, um deles na categoria "Melhor Álbum", que também concorreu com nada mais, nada menos, que The Beatles [4](SANTOS, 2006).

Figura 2 - Tom Jobim, Vinicius de Moraes, Ronaldo Bôscoli, Roberto Menescal e Carlos Lyra.

[4] A emissora de TV, Globo, noticiou o ocorrido (GLOBO PLAY, 2019).



Fonte: Veja Rio (2018).

Na imagem acima, pode-se observar os principais ícones da Bossa Nova. A Bossa Nova ganhou uma objetividade que constitui na sua singularidade como presente na escrita de João Gilberto, que o ritmo ganha contornos importantes e íntimos tanto para o artista, quanto para o público (NAVES, 2000).

A seguir se abordará como o turismo nas cidades do Rio de Janeiro e Liverpool foram desenvolvidos em função do legado da Bossa Nova e da banda The Beatles, juntamente com o marketing elaborado para as respectivas cidades. Igualmente, também será discorrido sobre a infraestrutura destas cidades por meio do Sistur – Sistema de Turismo, de Mário Beni.

O FENÔMENO TURÍSTICO

O fenômeno turístico se estabelece há muitos anos antes de Cristo. Este fenômeno surgiu com antigas civilizações e as sociedades buscado lazer em determinadas regiões. Para além desse conceito inicial, o turismo, desde muito tempo de seu fenômeno, surge como um elemento primordial para economia e como ponto chave para as novas aventuras da humanidade (IGNARRA, 2003). O turismo possui diversas tipologias na atualidade, como: sol e praia, cultural, lazer, entre outros (MARUJO, 2014). É importante destacar que essa pesquisa se situa no turismo cultural, elementos importantes acerca da base da música aqui retratada.

O turismo cultural se relaciona diretamente com a localidade, sua singularidade é importante para elementos que são constituintes da cultura local. Elementos esses formam suas expressões, artes, *savoir faire* (o "saber fazer") e o patrimônio. Formas diferentes de interações

surgem, e, em determinados momentos a música pode ser tornar um elo importante de ligação para elementos como a arte, no modo se expressar e como é entoado, e também, como um patrimônio para aqueles que produziram (PULIDO; CALLE; VELASCO, 2013). Diversos elementos são capazes de instigar o desejo do turista, que toma para si elementos importantes para sua construção como indivíduo e praticante do lazer (BAUMAN, 2013; IGNARRA, 2003).

No que tange a pesquisa, pode-se notar elementos importantes para o turismo cultural, a forma como é apresentado e como as cidades são preparadas para receber esses turistas. A música está presente tanto em esfera regional, como em esfera nacional e internacional. Para isso, é importante analisar cada elemento e como pode se tornar um atrativo, patrimônio, forma de expressão e até mesmo como uma cidade pode se tornar potencialmente turística através de uma banda (IGNARRA, 2003; BENI, 2001).

Os Beatles e a Bossa Nova formam parte integrante dessa pesquisa como o patrimônio cultural das cidades de Liverpool, na Inglaterra (Reino Unido) e do Rio de Janeiro, no Brasil. O turismo é apresentado em cidades de diversos modos, até mesmo a estrutura é importante ser analisada e seu planejamento para receber turistas. É importante destacar além de elementos de mobilidade urbana, aspectos de conflitos internos nas zonas urbanas, como a violência (RIBEIRO, 2015).

Portanto, para realizar uma análise mais aprofundada sobre o assunto qual o turismo está inserido, uma metodologia empregada será aplicada nas cidades de Liverpool e Rio de Janeiro, para uma perspectiva dessas cidades. Este método é o Sistema de Turismo, o SISTUR, de Beni (2001), será uma importante ferramenta para entender a cadeia produtiva do turismo e a importância do elemento turístico para a população local.

O SISTUR APLICADO NAS CIDADES DE LIVERPOOL E RIO DE JANEIRO

O Sistema de Turismo, conhecido por Beni (2001) como Sistur, é uma importante análise sobre as partes de um conjunto que se interagem para um determinado fim, ou seja, uma estruturação importante para o funcionamento da cadeia produtiva do turismo para que um conjunto de serviços seja adquirido (BENI, 2001). No Sistur, as correlações são um importante meio para manter o ciclo do turismo. Todas as atividades são interdependentes, mas, não são autossuficientes e, com isso, cada atividade depende da outra para interagir com o meio turístico. É importante também frisar que o Sistur, além de estruturar a organização do turismo, é um importante meio para diagnosticar deficiências e desajustes na oferta e a demanda (BENI, 2001).

Nessa elaboração realizada por Beni (2001), pode-se correlacionar as cidades que nesse trabalho serão estudadas: o caso das cidades de Liverpool e do Rio de Janeiro. Para as respectivas análises, será utilizada como base o sistema proposto por Beni (2001), utilizando: o conjunto das relações ambientais, o conjunto da organização estrutural e o conjunto das ações operacionais.

A cidade de Liverpool começou o seu desenvolvimento a partir do advento marítimo. Em 1846, foi criada a Albert Dock, pelo Príncipe Albert, uma doca fundamental para o desenvolvimento econômico da cidade. A Albert Dock sofreu com o declínio manufatureiro britânico, chegando a sua desativação em 1972. A área passou por diversos planejamentos e projetos para sua volta, mas somente em 1988, o Príncipe de Gales reinaugurou oficialmente a Albert Dock, só que agora com outras atrações. Dentre as atrações estão diversos museus, entre eles está o Museu da História dos Beatles (HAYLLAR, 2011).

Figura 3 - O príncipe Albert, na abertura de Albert Dock. Pictorial Times, 1846.



Fonte: Liverpool Museu (2019).

Albert Dock se tornou em um importante centro turístico, atraindo investimentos e fazendo com que o turismo se destacasse nessa região. Os Beatles assumem outra função importante para a cidade, fazendo com que a cidade possa produzir diversos produtos e serviços exclusivos, carregando assim o nome da banda. O primordial é como o marketing da cidade é trabalhado, que emergiu a partir de um porto importante, como Albert Dock, e se consolidou através de uma banda de rock. São diferentes as características e situações que carregam cada elemento, porém, os que os unem é o turismo nessa cidade (HAYLLAR, 2011; NASCIMENTO, 2012; VARGAS, 1998).

Os Beatles tiveram sua criação em Liverpool, porém, adotaram Londres como seu "território" (NASCIMENTO, 2012). É importante salientar que, a cidade de Liverpool adotou o marketing da imagem, fazendo os Beatles se transformarem nessa atração, criando *souveniers*, visitações em bares onde Beatles tocaram, entre outras atrações. Os Beatles se transformaram em uma marca e, por outro lado, não somente em uma banda (NASCIMENTO, 2012; VARGAS, 1998).

Associando ao Sistur, pode-se compreender que o sistema utilizado no conjunto das relações ambientais, está ligado a vertente social, econômica e cultural. Esses elementos corroboram pelo que estão designados as relações que os turistas podem sentir atraídos para visitar a cidade, pela marca dos Beatles e em uma pluralidade de fatores, como o status sociais (correlacionando com as redes sociais, visando somente em apresentar para os "seguidores") e a emoção de ver sua banda e a história por trás da mesma (BENI, 2001; MARTELETO, 2001).

Destacando os elementos referentes a superestrutura e a infraestrutura de Liverpool, é imprescindível retratar sobre as políticas de reestruturação urbanas e a fragmentação do território. Uma nova resignação se faz presente no bem-estar dos cidadãos, preparando espaços e infraestrutura sólida pensando primeiramente no morador (KÖHLER, 2014; DE RESENDE, 2019). Consoante Köhler (2014), a parceria público-privado em Liverpool ganhou notoriedade, os espaços públicos foram se reestruturando e cedendo espaço para as privatizações. O poder público ficou responsável pelos espaços de lazer e da infraestrutura básica para o morador e o turista, enquanto o poder privado gerava emprego e renda na localidade, assim se fragmentando no território. Köhler (2014) ainda retrata que, a iniciativa privada foi o agente responsável pela reestruturação urbana.

No conjunto das ações operacionais, assim apresentando as situações de mercado, demanda e oferta da cidade de Liverpool. Para uma melhor compactação do que é retratado nesse conjunto de ações, é importante tratar que Liverpool utiliza de forma planejada o marketing de divulgação de seu território, ampliando a forma de como são representados seus espaços e fomentando bem definidamente seus patrimônios, tanto culturais, materiais e imateriais (NASCIMENTO, 2012; ALMEIDA, 2004; HAYLLA, 2011).

A cidade do Rio de Janeiro retrata contrapontos diferentes dos apresentados na cidade de Liverpool. Permeada e rodeada pela Floresta Tropical, Rio de Janeiro torna-se cenário por sua biota, suas praias, o Samba, Bossa Nova, carnaval e futebol (CASTRO; GUIMARÃES; MONTENEGRO, 1999). Porém, o marketing divulgado pelo Rio de Janeiro compõe somente o carnaval, praia e futebol, o que difere da cidade de Liverpool, que possui seu marketing

centrado bem definido e ordenado em cada patrimônio presente na cidade (CASTRO; GUIMARÃES; MONTENEGRO, 1999; PETROSKI; DE PAULA BAPTISTA; MAFFEZZOLLI, 2013).

Referente ao Sistur, a cidade do Rio de Janeiro está relacionada ao conjunto das relações ambientais. Porém, no que tange os aspectos social e cultural, estes são melhores desenvolvidos se comparados aos aspectos ecológicos e econômicos. O conjunto dessas relações se estabelecem entre si, uma necessita da outra para o fortalecimento de um contorno turístico na cidade. Cabe também as políticas públicas manter e segmentar essas transformações (RIBEIRO, 2015; BENI, 2001; CASTRO; GUIMARÃES; MONTENEGRO, 1999).

Na abordagem da cidade do Rio de Janeiro do conjunto das relações estruturais, a infraestrutura e a superestrutura devem estar ligadas diretamente ao morador local, primeiramente, para depois ser relacionada propriamente ao turista. É relevante pensar sobre aspectos da mobilidade urbana, saneamento básico, resíduos sólidos, entre outros elementos essenciais para o funcionamento primordial da cidade (RIBEIRO, 2015; BENI, 2001). Inicialmente, para a construção do marketing turístico de uma cidade, é necessário que a relação entre gestores e população local esteja bem alinhada, para que não haja conflitos futuros e problemas que possam abalar o meio em que vivem. (IGNARRA, 2003; SANTANA, 2009; BENI, 2001).

O TURISMO E SUA INFRAESTRUTURA NA UNIÃO EUROPEIA E REINO UNIDO

A relação cultural e sua valorização na cidade de Liverpool é importante ser destacada. A cultura e o patrimônio são presentes e perpassados pelos grupos sociais, que ao decorrer dos anos foi se fragmentando e reinventando de acordo com suas próprias representações (HALL, 2006; BAUMAN, 2013). Indubitavelmente, o marketing se forma por essas representações e a busca constante por novidades surgem, com isto, o marketing se torna peça chave de transição de perpetuar um legado e a representação de uma sociedade, no qual se forma sua identidade nacional (HALL, 2006; ALMEIDA, 2004).

As cidades se transformam através do marketing e consoante Almeida (2004), existe a necessidade de conexões, do que é apresentado nas cidades até a venda do seu conceito ou do patrimônio presente nas mesmas. Liverpool adotou a valorização do lugar, assim preparando um ambiente para seu marketing planejado, como o “berço” da banda dos Beatles (VARGAS, 1998; NASCIMENTO, 2012).

Para compreender as análises do marketing é preciso atentar para as situações culturais e turísticas dessa região. Para o presente estudo, é importante destacar que busca descobrir como Liverpool se tornou essa potência do marketing dos Beatles e quem são os frequentadores dessa localidade. Além disso, cabe abranger a importância da cultura para o cidadão local, no qual possam entender como o patrimônio é valorizado no Reino Unido, mais especificamente em Liverpool.

Essas análises serão captadas pelo Gabinete de Estatística da União Europeia (EUROSTAT), no que tange o aspecto cultural e turístico do Reino Unido e mapeando os processos importantes para a Cidade de Liverpool. Abaixo é possível analisar a característica cultural do Reino Unido:

Tabela 1 - Tempo gasto da população do Reino Unido em tempo livre.

ACL00 \ UNIT	Time spent (hh:mm)	Participation time (hh:mm)	Participation rate ()
Total	24:00	24:00	100
Free time study	0:03	2:37	2.0
Handicraft and producing textiles and other care for textiles	0:02	1:35	2.1
Teaching, reading and talking with child	0:07	1:03	10.8
Entertainment and culture	0:08	2:01	7.0
Computer games	0:09	1:54	7.8
Computing	0:21	1:07	30.6
Hobbies and games except computing and computer games	0:10	1:20	12.1
Reading books	0:06	1:06	9.7
Reading, except books	0:13	0:59	21.7
TV and video	2:22	2:53	82.0
Radio and music	0:04	0:58	7.6

Fonte: EUROSTAT (2010).

Nesta tabela pode-se analisar que a sociedade do Reino Unido gasta um tempo relativamente acentuado assistindo TV e Vídeo, porém, o tempo de participação em entretenimento e cultura é um ponto importante a ser observado. Ou seja, por mais que a globalização seja presente e crie uma dinâmica digital (VAGAS, 1998), a sociedade britânica ainda participa de atividade de entretenimento e seu relacionamento baseado na cultura.

Na próxima tabela, ainda retratando sobre o conceito da globalização e reafirmando a cultura, é importante destacar sobre os processos de desterritorialização e reterritorialização dos grupos sociais presentes no Reino Unido. Théry (2008) retrata sobre uma reafirmação de seu território, onde a população se reconhece por suas práticas, costumes e paisagens. Mais para além desse pensamento, estão também ligados a globalização os outros territórios, e, concomitantemente, os territórios digitais (BULHÕES, 2009).

Tabela 2 - Tempo gasto em TV e outros tipos de mídias.

UNIT / GEO	Time spent (hh:mm)	Participation time (hh:mm)	Participation rate ()
Belgium	2:59	3:17	91.0
Bulgaria	:	:	:
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	2:45	3:04	89.4
Estonia	2:46	3:05	89.5
Greece	3:04	3:14	95.1
Spain	2:33	2:53	88.7
France	2:32	3:00	84.2
Italy	1:56	2:18	84.5
Latvia	:	:	:
Lithuania	:	:	:
Luxembourg	2:31	2:50	89.0
Hungary	2:48	3:06	90.1
Netherlands	2:40	2:59	89.6
Austria	2:19	2:39	87.0
Poland	2:34	2:48	91.6
Romania	2:29	2:43	91.5
Slovenia	:	:	:
Finland	2:51	3:05	92.5
United Kingdom	2:50	3:10	89.6
Norway	2:31	2:46	90.8
Serbia	2:49	3:02	92.9
Turkey	2:17	2:41	85.1

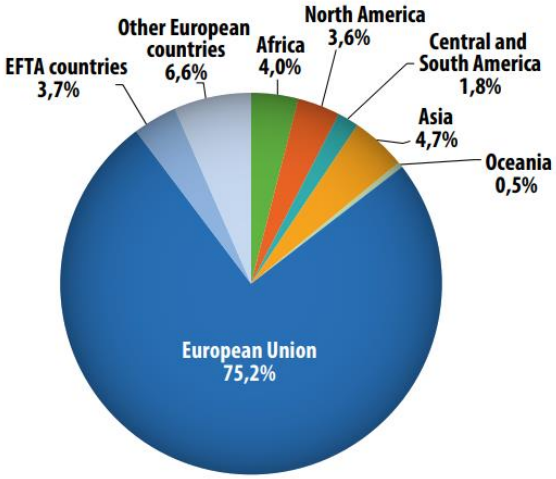
Fonte: EUROSTAT (2010).

E nesse processo de TV ou outros tipos de mídias, os Beatles se encontram entre os artistas de maiores representações. Entre as mídias de maiores audiências está o rádio, onde há uma maior visibilidade dos Beatles através de suas músicas (AIZENBERG; KOREN; SOMEKH, 2012). Através disto, os Beatles vão ganhado mais territórios, tanto no seu país, quanto em outros países, que ganham mais visibilidade passando por gerações. (NASCIMENTO, 2012; AIZENBERG; KOREN; SOMEKH, 2012; HALL, 2006; THÉRY, 2008).

Os Beatles vão se situando como uma atração da Cidade de Liverpool. O marketing constituído pela localidade é importante para a valorização da banda e do aspecto turístico que compõem o território. Diversos territórios se estabelecem, desde os territórios digitais, onde são propagadas as músicas dos Beatles, até o território físico e de espaço, onde a cidade se estabelece como ponto turístico retratando a história da banda e com a venda de souvenirs (NASCIMENTO, 2012; BULHÕES, 2009).

Outrossim, é preciso analisar os pontos de representatividade turística, apresentando suas hospedagens e o fluxo turístico. No gráfico abaixo pode-se observar o fluxo do turismo e movimentação dos turistas da União Europeia. É importante observar que os próprios europeus viajam para países próximos, que se dá pelo fato de o transporte ferroviário ser bem desenvolvido na Europa, ligando um país ao outro (BRAVO, 2000).

Gráfico 1 - Turismo interno na EU.



Fonte: EUROSTAT (2014).

Intensificando as pesquisas, é também preciso analisar os destinos escolhidos pelos próprios europeus. O Reino Unido aparece na segunda colocação de destinos turísticos em noites passadas nos meios de hospedagens segundo a EUROSTAT (2014). Liverpool ganha uma grande atração e vertentes potenciais para receber esses turistas, assim permeando o marketing local dos Beatles (ALMEIDA, 2004; BRAVO, 2000).

Contudo, cabe destacar que a França ainda continua sendo um país receptivo mais visitado da União Europeia e do mundo (EUROSTAT, 2019). A partir desses gráficos e tabelas, pode-se ter uma grande dimensão de determinados países da Europa, principalmente o Reino Unido, onde se localiza a Cidade de Liverpool.

É importante também destacar que a Cidade de Liverpool não somente comporta sua atenção do marketing voltado totalmente para os Beatles, e sim, por meio da globalização e dessas tomadas de território e fragmentação outros grupos sociais surgem, como os torcedores do time de futebol do Liverpool (NASH, 2000). Em paralelo, Liverpool cria duas fontes de marketing para a cidade, promovendo o local e captando recursos econômicos para a cidade através dos Beatles e do clube de Futebol local (NASCIMENTO, 2012; ALMEIDA, 2004; NASH, 2000).

A Cidade de Liverpool está em constante mudança, visto que teve seu ciclo iniciado pela revitalização da Albert Dock – o crescimento econômico que reestruturou a cidade e a (re)idealização do fenômeno chamado Beatles. O processo do legado e cultura é representado pela banda que fez (re)construir seu espaço não somente pela música, mas também pelo marketing divulgado pela cidade, fazendo promover suas histórias e seus legados por meio do

patrimônio e perpetuando o turismo na localidade (HAYLLAR, 2011; NASCIMENTO, 2012; BAUMAN, 2013).

O MARKETING TURÍSTICO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Foi realizada uma pesquisa com os guias Gustavo Gaieski e Aglay Bond da empresa Rio Free Walking Tour sobre o roteiro da Bossa Nova. Gustavo declarou que a empresa possui dois *tour* fixos: Centro Histórico e Herança Africana – além de roteiros diferenciados aos finais de semana para diversos tipos de público. No que concerne ao ritmo brasileiro, o tour é realizado no bairro de Ipanema e acontece da seguinte maneira: Começa na Praça General Osório, contando sobre a localidade. Seguem para a Rua Nascimento Silva, Toca do Vinícius (loja de livros e discos dedicados à Bossa Nova) na rua Vinícius de Moraes e finalizam na estátua de Tom Jobim, na Praia do Arpoador. O *tour* é realizado em uma data próxima do aniversário de morte de Tom Jobim e no ano de 2018 contou com cerca de 26 pessoas.

Já no ano anterior, 2017, cerca de 37 pessoas. Gustavo salientou que os passeios da Bossa Nova diminuíram devido à baixa procura e que os turistas preferem ir à praia a ter de ouvir histórias. Ou seja, o público se fragmentou, buscando novos meios de entretenimento, como afirma Hall (2006). Infelizmente, no ano de 2019 teve baixa procura no roteiro e não foi comercializado.

Pode-se compreender como destaca Castro, Guimarães e Montenegro (1999) que o marketing da cidade do Rio de Janeiro está centrado em seu carnaval, praia e futebol, mantendo os modelos de ritmos pouco divulgados para estrangeiros e para turistas da mesma nacionalidade.

A forma como a cidade planeja sua infraestrutura e superestrutura reflete diretamente no turismo. Além disto, existem os conflitos urbanos cariocas e falta de políticas públicas eficientes para determinadas áreas (RIBEIRO, 2015; BENI, 2001; PERO; MIHESSEN, 2013). Para além da análise das estruturas apresentadas, pode-se estender a discursão para o que é vendido na cidade do Rio de Janeiro, e suas formas de propagação cultural na cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante também destacar que a Cidade de Liverpool não somente comporta sua atenção do marketing voltado totalmente para os Beatles, e sim, por meio da globalização e dessas tomadas de território e fragmentação outros grupos sociais surgem, como os torcedores do time de futebol do Liverpool (NASH, 2000). Em paralelo, Liverpool cria duas fontes de

marketing para a cidade, promovendo o local e captando recursos econômicos para a cidade através dos Beatles e do clube de Futebol local (NASCIMENTO, 2012; ALMEIDA, 2004; NASH, 2000).

A Cidade de Liverpool está em constante mudança, visto que teve seu ciclo iniciado pela revitalização da Albert Dock – o crescimento econômico que reestruturou a cidade e a (re)idealização do fenômeno chamado Beatles. O processo do legado e cultura é representado pela banda que fez (re)construir seu espaço não somente pela música, mas também pelo marketing divulgado pela cidade, fazendo promover suas histórias e seus legados por meio do patrimônio e perpetuando o turismo na localidade (HAYLLAR, 2011; NASCIMENTO, 2012; BAUMAN, 2013).

No caso Rio de Janeiro como a cidade planeja sua infraestrutura e superestrutura reflete diretamente no turismo. Além disto, existe os conflitos urbanos cariocas e pobrezas em determinadas áreas (RIBEIRO, 2015; BENI, 2001; PERO; MIHESSEN, 2013). A presença de destinos consolidados do Rio de Janeiro pode impedir a aparição de determinados ritmos que influenciaram a cidade, fazendo com que os visitantes procurem locais onde possam tirar suas "selfies" e ter um status social nas redes sociais (CASTRO; GUIMARÃES; MONTENEGRO, 1999).

Esta pesquisa teve como propósito mostrar os resultados para o turismo provenientes de ícones que se tornaram mundialmente conhecidos em meados do século XX. Porém, apenas em uma das cidades foi desenvolvido esse resultado – muitos fatores estão envolvidos neste processo, como a infraestrutura oferecida no local, planejamento e marketing. Na cidade de Liverpool, verifica-se a importância de se ter um bom planejamento para que seja oferecido primeiramente aos seus moradores um serviço básico e de qualidade, onde funcionará do mesmo modo para os visitantes. No caso do Rio de Janeiro, observa-se que outros elementos tiveram maior destaque na divulgação turística: apesar de a infraestrutura básica ser falha, a cidade ainda é capaz de receber turistas, mas para destinos de praia e lazer, como futebol e carnaval.

Em ambos os casos, a marca histórica deixada por Beatles e Bossa Nova não foi o motivo primeiro e nem o principal para que as cidades fossem enaltecidas. Entretanto, ainda são procuradas tamanha repercussão e inovação (em termos de música) mundo a fora. No mais, o tema merece ter sua pesquisa ampliada e aprofundada no âmbito do marketing, planejamento e políticas públicas do Rio de Janeiro, em virtude de enaltecer esse ritmo tão rico e original da

cidade, que era tão valorizado internacionalmente na época em que foi criado, como nos dias de hoje.

REFERÊNCIAS

AIZENBERG, Natalie; KOREN, Yehuda; SOMEKH, Oren. **Build your own music recommender by modeling internet radio streams**. In: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web. ACM, 2012. p. 1-10.

ALMEIDA, Clarinda da Costa. **O marketing das cidades**. Gestão e Desenvolvimento, v. 12, p. 9-45, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Jorge Zahar Editor Ltda, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura**. Zahar, 2012.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac, 2019.

BRAVO, Maria de Lourdes. **O Tráfego de Contentores como parte da Logística Multimodal, com enfoque no Tráfego Europeu.** Tese, Universidade Técnica de Lisboa, 2000.
BULHÕES, Maria Amelia. Experimentos em territórios digitais e paisagens interativas. PORTO ARTE: Revista de Artes Visuais, v. 16, n. 26, 2009.

CARVEN CLUB. **Primeiro bar do Beatles**. Disponível em: <https://www.cavernclub.com/>. Acesso dia 19 de novembro de 2019.

CASTRO, Celso; GUIMARÃES, Valeria; MONTENEGRO, Aline. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro**. Antropologia urbana. Gilberto Velho (org.), Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, p. 80-87, 1999.

DAVIES, Hunter. **The Beatles:** The Authorised Biography. Random House, 2009.

DE REZENDE, Rafael Pinheiro. **Mapeamento e gestão de sistemas de infraestrutura urbana metodologia aplicada em sistemas informacionais**. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Engenharia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

EUROSTAT. **Destinos turísticos**. Disponível em: < https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics>. Acesso dia 19 de novembro de 2019.

EUROSTAT. **Tempo gasto, tempo de participação e taxa de participação na atividade principal, por sexo e faixa etária**. Disponível em: < https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>. Acesso dia 19 de novembro de 2019.

EUROSTAT. **Tourism statistics**. Compact Guides, European Union, 2016 edition.

GLOBO PLAY. **Sensibilidade e busca pela perfeição criaram o estilo de João Gilberto**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7746984/>. Acesso dia 21 de novembro de 2019.

GODOI, Luis Rodrigo. A importância da música na Educação Infantil. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia).** Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2011.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. **O território em tempos de globalização**. Revista do Departamento de Geografia, UERJ, RJ, v. 5, p. 7-19, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de janeiro: DP&A, v. 4, 2006.

HAYLLAR, Bruce. **Turismo em cidades:** espaços urbanos, lugares turísticos. Elsevier Brasil, 2011.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2ª. ver. Ampl. São Paulo: Pioneira Thompsom Learning, 2003.

KÖHLER, André Fontan. **Políticas de renovação e regeneração urbana em Liverpool, Inglaterra**: a construção de uma distopia urbana através de parcerias público-privadas. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR), v. 16, n. 1, p. 67-84, 2014.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LIVERPOOL MUSEU. **História de Albert Dock**. Disponível em: <https://www.liverpoolmuseums.org.uk/maritime/about/albert-dock-history.aspx>. Acesso dia 02 de novembro de 2019.

LIVERPOOL MUSEUM. **Albert Dock history**. Disponível em : <https://www.liverpoolmuseums.org.uk/maritime/about/albert-dock-history.aspx>. Acesso dia 28 de outubro de 2019.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais:** aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da informação, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARUJO, Noémi. **A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação?**. Revista de investigación em turismo y desarrollo local. Vol 7, N° 16, 2014.

MEDIUM. **Como os Beatles ajudaram a mudar a história da televisão**. Disponível em: <https://medium.com/@danieltozzi008/como-os-beatles-ajudaram-a-mudar-a-hist%C3%B3ria-da-televis%C3%A3o-f3e08ed43ab8> Acesso dia 08 de fevereiro de 2020.

NAPOLITANO, Marcos. História e música. **Belo Horizonte: Autêntica**, p. 91, 2002.

NASCIMENTO, L. M. de. P. **Não pode comprar meu amor:** Beatles e a Beatlemania nos anos 60. 2012. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012.

NASH, Rex. **Fandom de futebol globalizado**: torcedores escandinavos do Liverpool FC. Estudos de Futebol , v. 3, n. 2, p. 5-23, 2000.

NAVES, Santuza Cambraia. **Da Bossa Nova à Tropicália**: contenção e excesso na música popular. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 15, n. 43, p. 35-44, 2000.

OLIVEIRA, Guilherme Walach. **Novo design para a guitarra elétrica: a guitarra do futuro**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

PERO, Valéria; MIHESSEN, Vitor. **Mobilidade urbana e pobreza no Rio de Janeiro**. v. 15, n. 2, 2013.

PETROSKI, Thais Arruda Borin; DE PAULA BAPTISTA, Paulo; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. **Personalidade de cidades e marketing de lugares**. Revista Turismo em Análise, v. 24, n. 1, p. 4-24, 2013.

PULIDO, Juan Ignacio; CALLE, M.; VELASCO, M. **Turismo cultural**. Madrid: Editorial Síntesis, 2013.

RIBEIRO, L.C.Q. **Rio de Janeiro**: transformações na ordem urbana. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A globalização e as ciências sociais**. Boaventura de Souza Santos (org.). – 2. ed. – São Paulo – Cortez, 2002.

SANTOS, Fabio Saito dos. **Estamos aí**: um estudo sobre as influências do Jazz na Bossa-Nova. 2006.

THÉRY, Hervé. **Globalização, desterritorialização e reterritorialização**. Revista da ANPEGE, v. 4, n. 04, p. 89-96, 2008.

VARGAS, Heliana Comin. **Turismo e valorização do lugar.** Revista Turismo em Análise, v. 9, n. 1, p. 7-19, 1998.

VELHO, G**. Patrimônio, negociação e conflito**. In: LIMA FILHO, M. F.; BELTRÃO, J. F.; ECKERT, C. Antropologia e patrimônio cultural: diálogos e desafios contemporâneos. Blumenau: Nova Letra, 2007, p. 249 – 261.

VIDAL, Erick de Oliveira et al. **As capas da Bossa Nova**: encontros e desencontros dessa história visual (LPs da Elenco, 1963). 2008.

ZAN, José Roberto. **Música popular brasileira, indústria cultural e identidade**. EccoS revista científica, v. 3, n. 1, p. 105-122, 2001.

BOND, Aglay. Entrevista concedida aos autores em 22 de novembro de 2019.

GAIESKI, Gustavo. Entrevista concedida aos autores em 22 de novembro de 2019.