

---

## **Cidade Maravilhosa: imaginário e consumo na Maratona do Rio de Janeiro**

Tatiana Cioni COUTO<sup>1</sup>

Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

O artigo propõe discutir o imaginário urbano e a representação da Cidade do Rio de Janeiro através das narrativas publicitárias da Maratona Internacional do Rio de Janeiro. O objetivo deste artigo é analisar os conceitos de “Cidade Maravilhosa” e seus ícones Cristo Redentor e Pão de Açúcar na construção da cidade do Rio de Janeiro pronta para o consumo dos corredores. Discute-se os conceitos do imaginário urbano, paisagem, “*branding*” urbano e os aspectos da imbricação entre cidade, corpo e mercadoria. A metodologia utilizada foi uma análise semiótica de imagens (PENN, 2002) realizada em duas peças publicitárias da marca *Olympikus*, sobre a Maratona Internacional do Rio de Janeiro. Entende-se que a publicidade desta Maratona potencializa o imaginário da “Cidade Maravilhosa”, promovendo uma cidade mercadoria (ARANTES, 2000) para os corredores.

**PALAVRAS-CHAVE:** imaginário urbano, cidade mercadoria, paisagem.

### **Introdução**

Criada em 1979, a Maratona Internacional do Rio de Janeiro aparece no calendário oficial da cidade a partir de 2002.<sup>2</sup> O ano coincide com a escolha do Rio de Janeiro como cidade-sede do XV Jogos Pan-Americanos, quando na gestão do prefeito César Maia surge então, o plano estratégico para a Cidade do Rio, no qual o objetivo central era inserir a cidade como metrópole empreendedora e criativa e gerar interesse de investimento do exterior, transformando a “Cidade Maravilhosa” em uma cidade-empresa (VAINER, online).

A partir de 2002, o Rio de Janeiro torna-se palco de grandes eventos esportivos, como os jogos Pan-Americanos (2007), Jogos Mundiais Militares (2011), Copa do Mundo de Futebol (2014) e Jogos Olímpicos (2016) que serviram de contexto para tornar o Rio de Janeiro uma cidade-mercadoria (FREITAS, 2017). O autor aponta que na formação dos megaeventos, criou-se um discurso de “requalificação do Rio de Janeiro”, cujo intuito foi consolidar imagens e narrativas de uma cidade, gerando uma “Marca Rio”.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Curso de Comunicação Social, UERJ, e-mail: [tatianaccouto@hotmail.com](mailto:tatianaccouto@hotmail.com).

<sup>2</sup> Site oficial da Maratona do Rio: <http://www.maratonadorio.com.br/contagem-regressiva-conheca-as-camisas-da-15a-edicao-da-maratona-do-rio/>.

---

Recorta-se neste artigo, a construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro em torno da Maratona e da apropriação da “Cidade Maravilhosa” nas narrativas publicitárias de 2014 da empresa patrocinadora *Olympikus*.

Em 2018, a Maratona Internacional do Rio de Janeiro realizou, em sua 16ª edição, a divisão do evento em dois dias, de modo a separar a meia maratona – ocorrida em 2 de junho – e da mais longa, com 42 quilômetros – datada de 3 de junho. A mudança foi feita com a intenção de inseri-la nas principais maratonas do mundo, incluindo-a na categoria *World Marathon Majors*, que acontece, também, nas cidades de Berlim, Chicago, Nova Iorque, Tóquio, Boston e Londres.<sup>3</sup>

De acordo com o site oficial *World Marathon Majors* (WMM), essa categorização tem como objetivo principal angariar patrocinadores, atrair mídia e oferecer ao atleta com melhor performance (pontuação) uma premiação em dinheiro. Ao fazer parte dela, a Maratona Internacional do Rio poderia entrar no mapa mundial de corridas longas. Além dessa tentativa de atrair mais turistas e investimentos, investiga-se como as narrativas publicitárias da Maratona se utilizam dos atributos da cidade de modo a promover uma Cidade Mercadoria (ARANTES, 2000) para os corredores.

### **O imaginário urbano e a constituição de uma cidade mercadoria**

Armando Silva (2011) propõe pensar as cidades da América Latina e o desenvolvimento do imaginário urbano. Silva ressalta que uma cidade é configurada através da mistura da coisa física, do uso, da relação com o social, das representações e das narrativas. O autor acredita que uma cidade não pode ser compreendida somente pela extensão física ou mesmo pelas representações visuais, ela precisa ser investigada através de suas construções simbólicas. Segundo Silva (2011), as relações de grupos sociais com o uso da cidade provocam diversos cortes imaginários, subjetividades em relação a um lugar: há uma cidade vivida, interiorizada e projetada por estes grupos.

Silva (2011) ressalta que a cidade se compõe pelo plano físico-natural, mentalidade urbana, construção da cidade e o cidadão. Toma como exemplo Bogotá, onde as colinas servem de reconhecimento por sua imponência e beleza. São consideradas referência a qualquer estrangeiro, e também funcionam como direção da cidade: não há como se perder, basta olhar em volta e procurar a colina, também é possível caminhar em

---

<sup>3</sup> Site oficial da *World Marathon Majors*: <https://www.worldmarathonmajors.com/about/overview/>.

---

direção a leste, já que a cidade desce para o ocidente. Um táxi pode percorrer a ladeira, em formato de subida e descida, já que segue a colina.

Silva (2011) pontua que a mentalidade urbana possui um simulacro do real (citando diretamente a obra de Baudrillard) e propõe o conceito de “fantasma urbano” para falar sobre a marca simbólica da cidade. A construção da cidade é criada e modificada por sua herança e arquitetura. No caso de Bogotá há obras com ladrilhos, o uso de cores (encarnado e amarelo), de modo que a cidade considerada a capital mundial do ladrilho. Por último, a cidade é marcada pela experiência coletiva dos habitantes e visitantes.

De acordo com Silva, a cidade é a mistura de acontecimento cultural e efeito imaginário, e por isto está constantemente se modelando e remodelando:

Uma cidade então, do ponto de vista da construção imaginária do que representa, deve responder ao menos por condições físicas naturais e físicas construídas; por alguns usos sociais; por algumas modalidades de expressão; por um tipo de relação especial de cidadãos em relação com outros contextos nacionais, continentais ou internacionais: uma cidade faz uma mentalidade urbana que lhe é própria (SILVA, 2011, XXV).

Deste modo, uma cidade não é só representação física e representação visual, ela é transformada e reconfigurada pelos cidadãos. O uso social, a imaginação e projeção da cidade, o meio de mostrar a cidade para os visitantes são os elementos que compõem uma projeção imaginária dos cidadãos sobre a cidade. A concepção do espaço muda conforme as relações sociais e usos sociais, sendo uma “cidade-vivida-intercomunicada” (SILVA, 2011).

Silva (2011) entrevista pessoas sobre a percepção das cidades e percebe que as construções mentais da cidade são alteradas conforme o uso. São Paulo, por exemplo, pode ser uma cidade: cinzenta e perigosa, feminina, gigante. São pontos de vista, mas principalmente um modo de narrar e viver na cidade.

De acordo com o autor, há momentos em que a cidade é vista através de imagens. Exemplifica pelo grafite e pela publicidade. Para ele, há uma linguagem urbana no grafite, uma simbologia: um obscuro e um proibido, um jogo de dizer. Recorda que o grafite encontra nos movimentos urbanos das cidades da América Latina um modo de expressão. Constitui-se um projeto estético, parte das lutas de libertação na Colômbia ou mesmo de uma renovação estilística resultante de movimentos políticos e universitários

no México e na Venezuela. Enquanto isto, nos Estados Unidos e em Paris, o grafite tomava um rumo comercial: arte grafite e até a moda grafite. Do momento em que se configura a expansão do fenômeno grafite, mistura-se o subversivo com o institucional, como no caso de São Paulo, onde em 1990, cria-se um “sindicato de grafiteiros” e um projeto de passagem da Consolação, onde um túnel que liga a Avenida Paulista à Rua da Consolação é reservado para o grafite e outras artes. O projeto artístico, portanto, mistura a estética com o institucional, representado pela prefeitura de São Paulo.

Silva (2011, p5) propõe pensar a imagem como “registro visual”. O autor percebe que o grafite possui um objetivo comunicativo, também tem um poder contestatório e suas imagens tem mensagens com grande carga ideológica. Oposta à imagem do grafite está a publicidade. Ainda de acordo com Silva, ela tem a intenção do consumo, por isto é funcional e sugere dentro do enunciado, princípios. Se o olhar reconhece uma determinada marca de uísque, é porque a imagem cumpriu sua função indicativa.

A publicidade mistura elementos verbais e visuais para tornar aquela imagem pronta a ser consumida.

Todo seu imaginário está disposto para o consumo, mesmo que às vezes falhe e, ao tornar-se auto-referência da sua figuração mais do que o produto, ela atua de maneira similar à arte. Mas por princípio, sua imagem é utilitária. Ela usa todos os recursos para fisgar o outro e torna-lo consumidor (SILVA, 2011, p 8).

Silva (2011) ressalta que existe uma carga de sentidos construída pelos sujeitos na imagem. Ele chama de ponto de vista cidadão. Neste aspecto, o cidadão participa ativamente da narração da cidade através de mensagens e da criação social. O ponto de vista possui três momentos: objeto de exibição, observação pelo sujeito real e a consequência do olhar.

O primeiro momento é caracterizado por uma imagem visual ou relatos. Envolvem: publicidades, avisos, lendas, fofocas e boatos da cidade. O segundo é o resultado do enquadramento do sujeito, ou seja, é o resultado da operação do que o indivíduo sabe com ele agora conheceu, afirma Silva (2011). O terceiro são as consequências do olhar, ou seja, o resultado da operação do olhar do cidadão diante do território e da criação de fantasias. Cita como exemplo provérbios, canções e poemas.

Deste modo, o cidadão altera a concepção de território, através de diferentes operações linguísticas e uso social.

Em todas as cidades, seus habitantes têm maneiras de marcar seus territórios. Não existe cidade, cinzenta ou branca, que não anuncie de alguma forma, que seus espaços são percorridos e denominados por seus cidadãos. Teríamos, desse modo, pelo menos dois grandes tipos de espaços a reconhecer no ambiente urbano: um oficial, projetado pelas instituições e feito antes que o cidadão o conceba à sua maneira; outro que, de acordo com o que foi dito anteriormente, proponho chamar de diferencial, que consiste numa marca territorial usada e inventada na medida em que o cidadão o nomeia ou inscreve. (SILVA, 2011, p.21).

Silva (2011) mostra então que o território é representado por simulacros (mapas e representações) e pela subjetividade social. A subjetividade social é composta pela cultura, tradição, língua e memória coletiva. Neste aspecto, há o papel importante do imaginário e a criação do “fantasma urbano”, onde eixos semânticos determinam uma projeção de cidade, como o Rio de Janeiro visto como uma cidade turística, quente e emocionante. Discute-se como a cidade é vista e narrada através da Maratona do Rio de Janeiro. A publicidade da corrida imputa um imaginário da cidade através de determinadas paisagens. Paisagens estas que auxiliam na construção simbólica de um Rio de Janeiro

Nesse sentido, a autora Anne Cauquelin (2007) ressalta que florestas, rochedos, pedras, mar existem no mundo e fazem parte de uma natureza-paisagem. No entanto, a linguagem atravessa as paisagens, criando construções mentais, percepções, estereótipos, narrativas diversas, de modo que é impossível pensar em uma paisagem que não seja formulada.

Cauquelin (2007) exemplifica através da Grécia. Existe todo um imaginário em cima da Grécia: o sol poente, as ilhas, o mar, as praias são parte da natureza, mas também são paisagens. A forma da acrópole acaba sendo um conjunto de construções mentais: a mármore dos templos, o rochedo e as colunas fazem parte de formas de percepção e sensibilidade que conferem sentidos para a Grécia. O templo-rochedo (CAUQUELIN, 2007) por exemplo, não faz parte somente da natureza. Ele não pode ser visto isolado ou mesmo nos fragmentos ou nos detalhes, deve ser considerado como um todo: há história, lenda e mito. Ou seja, o tempo-rochedo é “atravessado pela linguagem que o faz existir como parte do estado das coisas que revela ao se manter ali. Ele não designa, não significa” (CAUQUELIN, 2007, p.47).

As histórias de Heródoto e de Xenofonte da Grécia ultrapassam a descrição simples de uma paisagem: possuem vestígios do passado. O objeto-paisagem vira um

---

signo. A narrativa se une à memória, construindo um discurso. Discurso que pode ser mudado através de outras causalidades materiais como uma guerra, uma expedição e outros eventos que podem transformar o “lugar”. Sob este aspecto, a importância da ação humana na paisagem se torna fundamental. Sem os corpos não existem a sensibilidade, o sentimento, a percepção.

Outra descrição de Heródoto é do rio Nilo: a descrição possui rumores e um contar, é um conjunto de curiosidades e exotismos, que segundo Cauquelin (2007, 50) não são possíveis de se afirmarem verdadeiras: podem ser ficção. Há muitos dizeres que se acumulam e que formam um “mapa fantasioso” do lugar. A narração e o vocabulário servem para fixar saberes numerosos. Fábulas e histórias de viajantes ou de pesquisador, já antecederam o lugar. Os lugares vão tomando formas conforme os relatos. A forma figurativa da paisagem é transformada e atravessada pela ação humana: “um lugar é sempre um lugar ‘dito’. Ele é sempre tomado na unidade reinante de uma relação que chamados um ‘mundo’.” (CAUQUELIN, 2007, p.52) .

Neste lugar dito, há repetição, estereótipos e um campo de termos que vão qualificando o lugar. A percepção da visão pode trazer ideias de cores, como por exemplo, o azul da baía da Grécia. Como os gregos não tinham a concepção ou a amostra do que é o azul, a cor era omitida, existindo para eles o branco, o preto, o amarelo/ocre e o vermelho. A partir dos pressupostos das quatro cores, foram se construindo metáforas: os mares de Homero eram glaucos (claridade e profundidade misturadas), a cor do rio era sombra negra por Empédocles. O processo da definição da cor depende do olho, da visão e da fruição. A fruição está ligada às sensibilidades e percepções. Destaca-se aqui a importância do corpo, pois o sujeito confere simbolismos, identidade e memória ao lugar, através das narrativas. Há um território que é escrito e configurado pela ação do homem.

O Jardim de Epicuro não tem uma forma concreta, é explicado por metáforas da filosofia e da sabedoria de vida. A descrição dos jardins, mostra um espaço que é transformado pelo sujeito que ali habita. O lugar isolado que assegura a calma, deve ser o campo, pois só nele se encontram os valores necessários para meditação. O jardim assim representa a fuga da confusão da cidade. O jardim torna-se o asilo, o espaço de lazer e de liberdade, é assim uma “forma-jardim” (CAUQUELIN, p. 64), misturando elementos simbólicos.

---

Cada lugar tem um esquema próprio simbólico: possui fórmula, discurso e memória. A paisagem é mais que paisagem, ela toma forma. E a forma é dada pelas narrativas, pela ação do homem, pela sensibilidade, pelos momentos, pela fruição.

A imagem acaba tendo um estatuto: representa algo de um momento. Como no caso da arte contemporânea quando representa a paisagem: o jardim no quadro tem formas e elementos semânticos. Nesta questão, há o elemento icônico aquele que é projetado para ser uma representação.

A imagem de Cristo é o exemplo citado por Cauquelin (2007). Segue um modelo que é reconhecido e usado na idolatria cristã. Para ela, Cristo é mediado através da imagem artificial, que reproduz a Economia divina e, portanto, seu ícone (reprodução) deve possuir traços de graça e retidão. A imagem se torna uma fabricação, uma potência. Cauquelin (2007) também percebe a potência através das pinturas em telas. Cita a pintura da época dos Renascentistas que causa uma percepção visual e pontua que a arte deixa em aberto diversos olhares para a natureza. A arte pode ser contestada pela razão.

Já a arquitetura é poder incontestável, afirma Cauquelin. Através dela, há orientações e espaços estruturados. Os sentidos de agir e como agir em uma cidade estão presentes na arquitetura. Cauquelin ressalta que na cidade moderna há diversos elementos que atravessam e constroem nossos comportamentos:

Na cidade moderna, as estradas e as vias expressas, as pontes e as ruas, as praças e os lugares abertos transformaram nossos usos, liberam ou entram a caminhada, provocam alguns de nossos gestos que se tornaram habituais e condenam outros (CAUQUELIN, 2007, p.78).

Cauquelin (2007) ressalta o papel importante da narrativa na construção da paisagem. Recorda que a descoberta da montanha e do litoral é um exemplo de como a sensibilidade e a narrativa podem mudar um local. Cauquelin (2007) aponta que poemas e relatos de viagem foram os primeiros a constituir o que seria montanha e o que seria litoral.

De modo que, a paisagem é construída e atravessada por uma travessia de signos. Ela é composta da imagem, da fala e da palavra, de mundos sucessivos e movimentos diversos. Então na construção da paisagem há a ação do homem: seja pelos relatos e narrativas, pelas palavras ou por pinturas, por poesias ou fábulas e pela ação do homem.

A paisagem do Rio de Janeiro não foge desta ação do homem. O Rio de Janeiro traz uma série de narrativas e constrói diferentes percepções com os usos do sujeito na

cidade. Separa-se aqui a descrição de “Cidade Maravilhosa” e suas imagens icônicas: O Cristo Redentor e o Pão de Açúcar.

Beatriz Jaguaribe (2011, p.330) reforça que uma das estratégias cruciais para transformar uma cidade em cidade competitiva é torná-la visível e identificável no imaginário global por meio de intensos investimentos publicitários conhecidos como *branding*.

Jaguaribe lembra que nos anos de 1970, são criadas estratégias de “branding urbano”, onde autoridades, políticos, setor privado e agências de publicidade criam ações conjuntas e formas de maximizar lucros e recursos. Exemplifica o Rio de Janeiro e o mote da “Cidade Maravilhosa” que se apropria de músicas e marchinhas que exaltam a cidade nos quesitos de bela, maravilhosa e encantadora de modo que sejam usadas em vendas comerciais, pacotes turísticos e até slogans políticos.

Jaguaribe (2011) recorda que o “maravilhoso” faz parte da cartografia do mundo e está presente nas narrativas de viagens espetaculares, como no caso de Odisseu quando enfrentou monstros ou mesmo na conquista da América. Este “maravilhoso” então está ancorado nas histórias de riqueza e do fabuloso. De acordo com Jaguaribe (2011), quando as imagens do belo e encantador se fixam no imaginário humano, ele pode ser usado ou apropriado nos discursos do encantamento turístico, no deleite exótico e no desfrute hedonista.

Jaguaribe (2011) ressalta que o Rio de Janeiro quando se coloca como “cidade maravilhosa”, adota uma série de representações para se encaixar em um contexto global. Ao mesmo tempo que se utiliza dos “cartões postais” reconhecidos também inclui as diversidades da cidade e outros ícones lembrados mundialmente:

Por um lado, é necessário enfatizar o *local color* dado pela topografia arrebatadora, a cultura popular vibrante e a mistura de raças e classes. Entram aí os cartões postais já consagrados do cenário carioca, entre os quais o Maracanã, o Sambódromo, as praias cariocas. No âmbito do *local color* é que surgem as “*favelas tours*” que agora podem proliferar dada a ação das UPPS. (JAGUARIBE, 2011, p. 343)

O cenário carioca é em si uma mercadoria. Ressalta-se neste aspecto que o percurso da Maratona do Rio de Janeiro tenta adotar uma paisagem que tome forma conforme os corredores passam pelo percurso. Esta paisagem adotada desde 2002 possui uma série de representações da cidade. Tais representações são percebidas em diversas



narrativas: governamentais, institucionais e publicitárias. Destaca-se neste artigo a parte publicitária.

Para Otilia Arantes (2000), as cidades, quando entram no Movimento Moderno, começam a adotar estratégias capazes de conseguir que elas virem mercadorias para serem consumidas. Nesse contexto, há a criação de um planejamento urbano e estratégico que prevê requalificações e reformulações urbanísticas, de modo que determinado lugar ganhe visibilidade e promoção.

Nesse discurso de “lugar” há uma série de consensos e ideologias pertinentes, a serem reafirmadas para garantir que determinada cidade seja mais competitiva que outras e funcione como verdadeira “isca” a atrair incorporadores, corretores, banqueiros, mídia, políticos e outros personagens importantes no impulsionar dessa “Cidade Empresa”. A parceria público-privado permite o discurso da “cidade mercadoria”.

Arantes (2000) exemplifica os conceitos “Cidade Empresa” e “Cidade Mercadoria” começando pelos Estados Unidos, que se utilizou da “revitalização urbana” para atrair negócios em todas as cidades americanas. O objetivo norte-americano era puramente produzir riquezas, onde as receitas seriam da estetização dos lugares, garantindo parcerias públicas e privadas. Como a cidade de Baltimore que adotou um “espetáculo urbano” através da Baltimore City Fair e atraiu receitas e visibilidade em 1970.

Arantes (2000) então nota que a “cidade empresa” é aquela que adota uma linguagem simbólica de exclusão e habilitação do “visual”, gerando uma “estetização do lugar”. De acordo com a autora, são criadas políticas de “*image making*”, que permitem dar mais visibilidade a determinadas imagens. Revitalização, reabilitação, revalorização, promoção e requalificação são alguns dos objetivos da “estetização do lugar”. No processo do “*image making*” são incluídos diversos agentes, que são os intermediários locais, responsáveis pelo impulsionamento e desenvolvimento da cidade. De acordo com Arantes (2000, p.30), as empresas são os principais agentes dos discursos estetizados, gerando “simulacros” da cidade. Arantes (2000) percebe que há uma “gentrificação estratégica” em todo o processo de estetização.

Consensos são formados para justificar atos urbanísticos, como no caso do SoHo em Nova York, que foi remodelado e reconfigurado por interesses de especuladores e políticos. Lofts de artistas foram reformados, alguns espaços desativados, o comércio

noturno e diurno (restaurantes e boutiques) remodelados. Com isto, o local obrigou a alguns moradores a sair do SoHo para lugares menos valorizados.

[...]o visual de uma cidade, bem como a maneira pela qual ela se deixa por assim dizer manusear, seu aspecto “tátil”, podemos acrescentar, refletem decisões sobre o que, e quem, pode estar visível ou não, decisões em suma sobre ordem e desordem, o que acarreta algo como uma estetização do poder, da qual o desenho arquitetônico é um dos instrumentos mais aparatosos. (ARANTES, 2000, p.33).

A escolha do visível ou do não visível mostra uma economia simbólica, onde instituições financeiras e incorporadoras assumem um papel estratégico na revalorização urbana. Sanchez (2010) ressalta que há a construção de um “*city marketing*”, onde os atores envolvidos (governo, área privada e agências internacionais) se utilizam do evento para atrair atenção internacional e investimentos. Há uma “reinvenção da cidade”, baseada em estratégias de circulação de modelos de cidade, de modo que ela possa ser inserida em um contexto mundial. Ações políticas, renovação da cidade, elaboração de planos estratégicos, uso de competência e de expertise internacional são algumas das ferramentas escolhidas que ajudam na construção da chamada cidade-mercadoria. Atenta-se que, dentro dessas estratégias, Sánchez (2010) afirma haver uma circulação de discursos que garantem que a imagem da cidade seja bem projetada mundialmente e assegure percepções positivas tanto das audiências nacionais como internacionais. Nessa ação de marketing da própria cidade escolhem-se imagens estereotipadas, de modo a aparecer determinada visão particular da sociedade.

Os discursos de um Rio de Janeiro, que precisava ser reformulado e reconfigurado, são potencializados e mais circulados durante os séculos XX e XXI, quando a cidade do Rio de Janeiro começa a receber eventos de grande porte, como a Exposição Nacional de 1908, Semana de Arte Moderna (1922), o Rock in Rio (a partir de 1985), os Jogos Pan-Americanos (2007), os Jogos Mundiais Militares (2011), a Rio+20 (2012), a Jornada Mundial da Juventude (2013), a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), ressalta Freitas (2017).

As narrativas criadas serviram como instrumentos políticos para a transformação da cidade. Freitas (2017) ressalta que os eventos de grande porte ocorridos entre serviram de contexto para tornar o Rio de Janeiro uma cidade-mercadoria e uma cidade-espetáculo. Para Freitas (2017), há a construção de um discurso de “requalificação do Rio de Janeiro”,

cujo intuito foi consolidar imagens e narrativas de uma cidade. Para isso, foram implantadas estratégias de comunicação e *branding* urbano, de modo a construir uma “Marca Rio”. A cidade, no processo transformador de abrigar os megaeventos, é “repaginada” pelos governos estadual e municipal. Tanto na Copa (2014) como nas Olimpíadas (2016) há grande projeção midiática e, ao mesmo tempo, um vetor econômico, ao melhorar as receitas turísticas do Brasil. O autor ressalta que discursos políticos e da imprensa foram construídos para os dois megaeventos.

Freitas (2017) ressalta que tais discursos dos megaeventos foram realizados através de publicidade e propaganda e na criação de vários produtos e subprodutos, que também incluam os corpos. Sabe-se que a Maratona Internacional do Rio de Janeiro não é um megaevento, no entanto, entende-se que o evento internacional também possui discursos de uma cidade mercadoria. A corrida de 2014, que acontece na mesma época da Copa, promove determinadas paisagens e seleciona algumas narrativas específicas da cidade.

Canevacci (2008) afirma que há uma ligação entre corpo e metrópole. O corpo é expandido e se une à metrópole. A expansão é feita através do fetichismo visual: corpos que se integram à metrópole e fazem parte do universo coisa-objeto-mercadoria. O corpo, nesse sentido, é incorporado como mercadoria tradicional, começando a estar presente em coisas, em objetos, no urbanismo. Os “corpos-coisa” são comunicações visuais existentes na publicidade, na arte, na arquitetura e outros, ressalta o autor. O corpo do corredor está presente na cidade e é incorporado na publicidade, como será analisado mais à frente.

### **A cidade simbólica narrada na publicidade da Maratona do Rio de Janeiro**

Richard Shipway (2010) escreve uma tese sobre as corridas de longa distância para entender as experiências dos corredores e as relações sociais estabelecidas nessas corridas. A Maratona cria uma identidade para o corredor de longa distância e, entre as características dessa identidade, destaca-se a parte do espaço. Ademais, o autor diz que o lugar do treino é essencial na preparação do corredor. As rotas das corridas podem mudar conforme narrativas e memórias de outros corredores, porém, o lugar dos treinos é variado para não cair na monotonia: estradas, campos, esteiras e florestas. No entanto, de acordo

---

com Shipway (2010), existe uma preferência de percursos para os treinos que tenham paisagem.

A Maratona do Rio de Janeiro adota, como percurso desde 2002, o seguinte trajeto: Recreio dos Bandeirantes, Barra da Tijuca, Avenida Niemeyer, praias do Leblon, de Ipanema e de Copacabana e termina no Aterro do Flamengo. Durante o percurso, o atleta pode ver o Morro Dois Irmãos, Pão de Açúcar, Cristo Redentor e a orla carioca. Os pontos da cidade escolhida para a corrida carregam histórias, memórias e imaginários. Percebe-se que a “paisagem” escolhida no percurso dos 42 quilômetros da competição possui simbolismo e identidade (CAUQUELIN, 2007) do Rio de Janeiro. O percurso é um objeto-paisagem: um signo que toma forma conforme a ação humana e as narrativas. Destaca-se os relatos criados sobre a paisagem da cidade.

As campanhas publicitárias da patrocinadora *Olympikus*, fabricante de tênis de corrida, incluem nas narrativas elementos verbais e visuais desta paisagem do trajeto. A metodologia utilizada no estudo foi uma análise semiótica de imagens (PENN, 2002) realizada em duas peças publicitárias da *Olympikus* sobre a Maratona do Rio de Janeiro. Criada em 2014 pela agência de publicidade DM9 Sul, os anúncios apresentam o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar e a presença de um corpo na cidade e em movimento.

Penn (2002) destaca que uma imagem produz sentido denotativo e conotativo. No denotativo, quem analisa a imagem utiliza de conhecimentos linguísticos e antropológicos. Na conotação, se insere a interpretação ou pensamento que a imagem traz relativa à conhecimentos culturais pré-existentes. Penn (2002) exemplifica através do signo: raposa. Na denotação, há associação da imagem e do conceito do canino avermelhado e da cauda fechada. Já na conotação, há a recordação dos adjetivos: astuto e ardiloso.

A análise das duas peças publicitárias pretende perceber quais são os discursos evocados no imaginário através do anúncio. A primeira parte da análise é a denotativa. Penn (2002) determina que é necessário ver o elemento linguístico do texto, separando em unidades: textual e visual. Sendo que a visual, recorta-se tipo de fonte, alinhamento e outros elementos.

O texto do primeiro anúncio diz: “Você está a 7.135 passadas do Cristo. E aí? Vai correr?”. Percebe-se o uso da palavra “passada”, que denota a corrida e da palavra “Cristo”, que denota o Cristo Redentor. As letras são na cor rosa, expandidas em caixa alta, alinhadas com o elemento da imagem (a reta da corrida).

O texto do segundo anúncio diz: “Você está a 4.021 passadas do Pão de Açúcar. E aí, vai correr?”. Nota-se o uso do Pão de Açúcar, que denota o Morro Pão de Açúcar. As letras são na cor azul clara, expandidas em caixa alta, alinhadas com o elemento da imagem (a reta da corrida). Os dois textos utilizam fontes com cores que combinem com o tênis. A mensagem muda no número de passadas e no objeto-paisagem apresentado.

A segunda parte é a análise conotativa das peças publicitárias. A Figura 1 da peça publicitária da Maratona do Rio de Janeiro inclui na imagem visual um tênis (imagem visual que representa a presença do corpo do corredor), uma reta e a chegada no Cristo Redentor. Recorta-se na imagem: O Cristo e o tênis. O Cristo Redentor é um ícone que é reconhecido como parte da paisagem da Cidade Maravilhosa. Aqui o “divino” (CAUQUELIN, 2007) é explorado como potência e possui um esquema próprio simbólico em relação à Cidade: a imagem faz parte do mote da “Cidade Maravilhosa”, representado em diversos cartões postais como o símbolo do Rio de Janeiro e reconhecido mundialmente (JAGUARIBE, 2011). A figura do tênis inclui o corpo do corredor dentro da cidade. O corpo está pronto para percorrer o trajeto, já que a ponta do tênis alinhada na reta da corrida. O tênis representa o corpo em movimento inserido na cidade.

Figura 1: Peça publicitária *Olympikus* com o Cristo Redentor



Fonte: Disponível em

<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/olympikus-marca-presenca-na-maratona-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 25/02/2019

A figura 2 apresenta uma peça publicitária muito parecida com a imagem da figura 1. Desta vez, na chegada há o Morro do Pão de Açúcar e o bondinho. Nota-se mais uma vez o uso de um ícone e de um cartão postal do Rio de Janeiro reconhecido mundialmente: o Pão de Açúcar (JAGUARIBE, 2011).

Figura 2: Peça publicitária *Olympikus* com o Pão de Açúcar



Fonte: Disponível em [https://acontecendoaqui.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Olympikus\\_P%C3%A3o-de-A%C3%A7%C3%BAcar.jpg](https://acontecendoaqui.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Olympikus_P%C3%A3o-de-A%C3%A7%C3%BAcar.jpg)

Acesso em: 25/02/2019

Cristo Redentor e Pão de Açúcar com bondinho fazem parte da paisagem do trajeto da Maratona do Rio de Janeiro, no entanto, não são o ponto de chegada da corrida como os dois anúncios projetam. O ponto de chegada da Maratona é o Aterro do Flamengo que não aparece nas duas peças. De todo o trajeto de 42 quilômetros, somente duas paisagens foram utilizadas nas peças publicitárias, ambas fazem parte de cartões postais reconhecidos mundialmente e também são símbolos da Cidade Maravilhosa.

## Conclusões

As peças publicitárias escolhem dois ícones do Rio de Janeiro reconhecidos mundialmente, havendo tanto o “*city marketing*”, descrito por Sánchez (2010) que assegura as percepções positivas do Rio de Janeiro através das imagens, como também a formação da “cidade empresa”, descrita por Arantes (2010), onde o discurso sobre o que representa o Rio de Janeiro possui uma série de consensos pertinentes sobre o lugar.

Os anúncios utilizam-se de conotações, que auxiliam a paisagem escolhida tomar uma forma: corpos estão na cidade e em movimento. Corpos que correm na rua e atravessam ícones e símbolos reconhecidos do Rio. As duas publicidades misturam elementos verbais e visuais do Rio de Janeiro, de modo a criar referências de uma “Cidade Maravilhosa”.

Há uma estratégia para negociar a imagem do Rio através dos cartões postais, como aponta Arantes. As peças publicitárias criam uma linguagem simbólica da cidade. O uso e a escolha da paisagem recortada da cidade ajudam na circulação do discurso da “Cidade Maravilhosa”. Observa-se que os discursos das peças publicitárias incluem uma

“estetização do lugar”, uma vez que valorizam determinadas imagens e excluem outras. Ao adotar ícones reconhecidos mundialmente, a estratégia a narrativa habilita a Maratona a se inserir no contexto global, já que utiliza da “isca” (a paisagem) para atrair corredores nacionais e internacionais.

O discurso em ambas as peças mostra um esforço de marketing, de “*branding urbano*” (JAGUARIBE, 2011) para fixar a percepção positiva do Rio de Janeiro, enquanto Cidade Maravilhosa.

Entende-se, deste modo, que a publicidade da Maratona Internacional do Rio de Janeiro potencializa o imaginário da “Cidade Maravilhosa”, promovendo uma cidade mercadoria para os corredores.

## REFERÊNCIAS

ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal: a cultura das novas gerações urbanas. In: ARANTES, O. B. F.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petropolis, RJ: Vozes, 2000.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CAUQUELIN, A. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FREITAS, R. **Da cidade-espetáculo à cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca Rio**. Revista Eco-pós, v. 21, n. 3, Dossiê, p. 49-65, 2017.

JAGUARIBE, B. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculos e espaços urbanos. **Famecos**, v. 18, n. 2, 2011.

PENN, GEMA. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, Georg (Org.). *Pesquisa qualitativa com imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC: Argos, 2010.

SHIPWAY, R. M. *On the run: perspectives on long distance running*. 2010. Tese (Doutorado em Filosofia), 2010. Disponível em: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/16239/1/Library\\_Copy\\_PhD\\_Thesis\\_-On\\_the\\_Run-\\_Richard\\_Shipway-25\\_August\\_2010.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/16239/1/Library_Copy_PhD_Thesis_-On_the_Run-_Richard_Shipway-25_August_2010.pdf). Acesso em: 6/05/2018.

SILVA, A. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

VAINER, C. **Cidades de exceções: reflexões a partir do Rio de Janeiro**. Disponível em: [https://br.boell.org/sites/default/files/downloads/carlos\\_vainer\\_ippur\\_cidade\\_de\\_excecao\\_reflexoes\\_a\\_partir\\_do\\_rio\\_de\\_janeiro.pdf](https://br.boell.org/sites/default/files/downloads/carlos_vainer_ippur_cidade_de_excecao_reflexoes_a_partir_do_rio_de_janeiro.pdf). Acesso: em 16/06/2018.