Maratona do Rio de Janeiro: o branding da Cidade Maravilhosa mesmo no cenário de caos[1]

Tatiana Cioni Couto[2]
Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

Resumo

O Rio de Janeiro tem em 2019 a Avenida Niemeyer interditada devido a deslizamentos de terra, alterando o cotidiano da cidade e a prova da Maratona do Rio de Janeiro. A corrida que se baseia em um imaginário do maravilhoso através dos cartões postais incluídos no percurso, escolhe o Boulevard Olímpico como novo trajeto. Neste artigo, aborda-se os conceitos de mapa mental geográfico esportivo, Marca Rio e o branding da Cidade Maravilhosa. Entende-se que há a fixação da identidade de "Cidade Maravilhosa" nas matérias jornalísticas sobre a Maratona do Rio de Janeiro, de modo a promover a cidade, mesmo no cenário de caos.

Palavras-chave

Maratona do Rio; imaginário geográfico esportivo; Cidade Maravilhosa; Branding; Marca Rio.

Introdução

Um país ou uma cidade pode despertar um imaginário esportivo especifico. O futebol no Brasil é um exemplo: a projeção do país se deu com a figura do jogador Pelé que gerou uma imagem pelo mundo de que os jogadores brasileiros são habilidosos e criativos. O que pode explicar isso é que há formação de identidades e estereótipos na conexão entre lugar e esportes. As identidades esportivas de um lugar encontram nas mídias (filmes, rádios, televisão, jornais) um meio de reforçar questões nacionais ou regionais.

O Rio de Janeiro dos megaeventos esportivos, do samba, do encanto e da alegria carioca constrói um branding da cidade. Os megaeventos esportivos acontecem com grandes intervenções urbanísticas, onde obras são realizadas para projetar a cidade

[1]Trabalho apresentado no DT 8 Estudos Interdisciplinares. . GT Comunicação, Imagem e Imaginário. DT 8 Estudos Interdisciplinares.

[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PGCOM-UERJ -2019). Mestre em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF,2015). Bolsista Proatec do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon- UERJ), Professora de jornalismo da Faculdade Pinheiro Guimarães. E-mail tatianaccouto@hotmail.com

globalmente. A criação do "Rio Cidade Olímpica[3]" em 2016 traz a necessidade de mais investimentos que possam garantir uma visibilidade mundial à cidade.

O *branding* do Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa é reafirmado em muitas narrativas do governo e também da imprensa, onde a miséria local, a violência ou qualquer outro caos urbano fica mascarado pelo belo e encantador da cidade durante megaeventos esportivos internacionais.

A Maratona do Rio de Janeiro, megaevento esportivo internacional, ocorre em dois dias de evento, com cinco competições: 42 km, 21km, 10 km, 5 km e a Maratoninha (corrida das crianças). O evento utiliza-se de três percursos: 42km do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo; 21 km da Barra da Tijuca até o Aterro do Flamengo, 10 e 5 km no Aterro do Flamengo na pista próximo a Baia de Guanabara e das crianças no Aterro do Flamengo na pista próxima às vias principais do bairro. Os percursos de 42 km e 21 km privilegiam diversos cartões postais da cidade que são reconhecidos internacionalmente, como a praia de Copacabana e Ipanema, o Cristo Redentor, o Morro Dois Irmãos e o Morro Pão de Açúcar.

Em 2019 porém, um deslizamento de terra na Avenida Niemeyer , principal via usada na corrida na ligação entre Barra da Tijuca e a zona sul do Rio de Janeiro, faz com que a organização da prova mude o trajeto incluindo o chamado Boulevard Olímpico, área do centro da cidade que foi repaginada devido as Olímpiadas de 2016. Entre Rio Cidade Maravilhosa, e Rio do Caos, recortam-se as reportagens sobre a Maratona do Rio de Janeiro em 2019 e a mudança no trajeto no G1[4], O Dia[5] e Lance[6] para observar quais são as narrativas do evento diante do acontecimento.

O esporte e os imaginários geográficos

Bale (2013) escreve no livro "Sports Geography "(Geografia dos Esportes) como os esportes ajudam a fixar imaginários sobre determinado país ou cidade. Dentro das percepções locais ou globais de um lugar, há uma série de conexões feitas entre espaço e

[3] Projeto Rio Cidade Olímpica, realizado pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Disponível em https://www.cidadeolimpica.com/. Acessado em 8/10/2020.
[4] Reportagem do G1. https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/06/11/maratona-do-rio-tera-mudanca-no-percurso-por-causa-da-interdicao-da-avenida-niemeyer.ghtm. Acessado em 29-06-2020.
[5] Reportagem do Dia - https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2019/05/5648020-maratona-do-rio-pode-sofrer-alteracao-no-percurso-por-causa-do-fechamento-da-niemeyer.htm. Acessado em 29-06-2020.
[6] Reportagem Lance - https://www.lance.com.br/mais-esportes/corrida-informa/meia-maratona-internacional-rio-vai-largar-leblon.html. Acessado em 29-06-2020

os esportes. Ao se mencionar o nome de um país ou de uma cidade, é possível despertar mentalmente uma associação entre o local e uma determinada pratica esportiva, como o Canadá com Ice Hockey, a Inglaterra com o tênis; Escócia com o Golfe, o Brasil com o futebol e o atletismo na África, criando o chamado "mapa mental geográfico dos esportes". (BALE, 2013).

Neste processo, as diversas narrativas das mídias ajudam a reverberar a imagem do lugar e a reforçar o mapa mental geográfico esportivo. Entre os exemplos, cita a profunda conexão entre o atletismo, a África e identidades locais. Bale (2013, p.172) aponta os relatos de escritores e fotógrafos sobre os atletas de Ruanda que praticavam pulo nas alturas entre 1907 e 1960. Analisa como determinadas fotografias trazem na imagem uma série de representações: a questão da hierarquia entre pretos-brancos, o discurso do colonialismo, o estereótipo do corpo do atleta e o controle da figura do Europeu dentro da competição.

De acordo com o autor, o esporte pode redefinir a paisagem de um ambiente local, para isto lembra que com a prática do baseball nos Estados Unidos houve a necessidade de construir campos para se praticar o esporte, alterando a paisagem de determinadas regiões americanas. Outro impacto do esporte é econômico, já que o desenvolvimento e crescimento dos esportes acarreta no surgimento de clubes (como o de futebol), competições inter-regionais e criação de federações internacionais, que permitiram a popularização de diversos esportes dentro de um país e ainda a organização de eventos esportivos pagos.

O desenvolvimento do esporte em determinado local é desenvolvido de acordo com uma série de fatores, como questões culturais, históricas e do ambiente local envolvendo questões como clima e topografia local. O autor cita alguns estudos na área da geografia dos esportes que apontam como as questões das paisagens estão conectadas com a prática dos esportes.

Bale (2013) mostra que a prática de um esporte depende da distribuição populacional, dinâmicas espaciais, economia local e políticas esportivas. Na questão de políticas esportivas, recorda que o crescimento do futebol, por exemplo, está aliado ao número crescente de clubes locais. Aponta que os esportes podem trazer mudanças econômicas na região e podem gerar grande visibilidade local.

Ainda segundo ele, os esportes geram impacto nas pessoas, na comunidade e na paisagem. Delineia os aspectos positivos, como o desenvolvimento econômico da região,

surgimentos de empregos específicos, construção de estádios e clubes, investimentos em infraestrutura e o bem-estar social. Afirma que em grandes cidades, mega eventos esportivos podem ainda contribuir com a criação de estruturas que podem conferir aspectos simbólicos de identidade à cidade, como no caso do Rio de Janeiro, México, Jamaica e Malásia. Eventos menores e nacionais atrelam o esporte ao orgulho nacional e geram rendimento para pequenas cidades, através de acomodação, transportes e alimentação. Na parte dos impactos negativos, lembra dos problemas causados pela experiência e expectativas que o esporte traz. Entre eles, problemas de transporte e acessibilidade.

O autor traz as questões da alteração da paisagem, através da construção de estádios, quadras de tênis, autódromos e outros locais para abrigar competições, que acabam compondo paisagens artificias, como no caso do golfe, esqui, tênis, equitação e o futebol americano. Faz uma relação entre a transformação do lugar com o esporte, chamado por ele de sportscape (paisagem do esporte). Lugares de competição de golfe, por exemplo, foram construídos em locais antes de produção agrícola. Outros lugares feitos para carros, foram alteradas também com o esporte, como no caso da Maratona realizada na cidade que modificava a paisagem local, parando o trânsito de automóveis para a realização das provas (BALE, 2003, p.147).

De acordo com o autor, questões de identidade nacional e estereótipos são interligados aos esportes. O imaginário esportivo perpassa pelo lugar (conexão da cidade ou do país com determinado esporte) e com o esportista. Então ele traz a definição "imaginative geographies of sport [7]", que são as conexões mentais que se fazem no mundo sobre determinado lugar através dos esportes, mesmo sem conhece-lo. Este conceito mostra que imagens e percepções de um lugar são propagadas pela mídia, criando impressões sobre uma cidade e um país e imprimindo um reconhecimento internacional, como no caso a fama da habilidade dos jogadores de futebol brasileiros.

Já em Mascarenhas (2017), os eventos esportivos estabelecem um vínculo entre imaginário e cidade. Recorta o estudo a partir de três megaeventos esportivos (Pan Americanos 2007, Copa do Mundo 2014 e Olímpiadas em 2016) para mostrar como o Rio de Janeiro enquanto cidade esportiva cria uma estratégia discursiva para se projetar globalmente, baseado em dois pilares: paisagem natural do lugar (montanhas, praias e

[7] Geografia imaginária do esporte. Tradução da autora.

florestas) e identidade cultural (que permite a conexão do carioca com os esportes) , a cidade que reluz e se configura como um espetáculo ganha reverberação em meios de comunicação, afirma o autor.

Mascarenhas também (2017) recorda que o primeiro evento esportivo internacional ocorreu em 1919. Era o IV Campeonato Sul-Americano de Seleções Nacionais de Futebol. Em 1922 ocorrem outros dois eventos esportivos internacionais: o Campeonato Sul-Americano de Seleções Nacionais e os Jogos Latino-Americanos. O primeiro evento confere uma alteração no Clube do Fluminense, sede da competição, tendo que aumentar seu estádio de 18 mil para 25 mil espectadores.

> A ocorrência desses três eventos continentais concentrados em apenas três anos, mais do que enaltecer e afirmar internacionalmente a capital da jovem república, e ratificar sua pretensiosa condição de "cidade maravilhosa", certamente ajudou a ratificar a imagem do Rio de Janeiro como "cidade esportiva", atendendo assim aos propósitos de determinados segmentos (burgueses e aristocráticos), que desde o final do século XIX vinham investindo no processo de "esportivização" como ingrediente fundamental para se alcançar a almejada modernidade (MASCARENHAS, 2007, p.566).

Tais campeonatos na época funcionavam como uma vitrine da cidade para o exterior, afirma Mascarenhas (2007). Como na época havia a Reforma Pereira Passos, com o objetivo de embelezamento da cidade, houve intervenções que mudaram inclusive a paisagem carioca, com a construção do Pavilhão de Regatas na Praia de Botafogo em 1904.

A representação e os estereótipos que fixam o Rio enquanto Cidade Maravilhosa, se apresentam em diferentes narrativas idealizadas da cidade. O *branding* da "Cidade Maravilhosa" é explicado por Jaguaribe (2011) que conta como as Olimpíadas de 2016 conseguem reverberar o modelo de uma "cidade ideal", onde há propagação de imagens positivas da cidade que exaltam o "maravilhoso".

> o mote da "Cidade Maravilhosa" tem sido insistentemente vendido, divulgado, exaltado e repetido. Entre as origens da alcunha "cidade maravilhosa" o que teve maior impacto foi a marchinha de carnaval "Cidade Maravilhosa" composta por André Filho, em 1934. A música não somente alcança um êxito formidável e é gravada por Aurora Miranda como também ela se consagra como o hino popular do Rio de Janeiro. Na letra, a exaltação da cidade enquanto "cheia de encantos mil", "berço do samba" e "coração do meu Brasil" enfatiza o

> maravilhoso enquanto a qualidade do belo, encantatório e delicioso. No bojo destes clichês, o mote "cidade maravilhosa" perdurou e tornou-se fonte de inspiração artística, vendas comerciais, pacotes turísticos e slogans políticos (JAGUARIBE, 2011, p. 332).

Jaguaribe (2011) aponta que a promoção da cidade acontece no século XIX quando ocorrem as exposições internacionais. Tais eventos conseguem criar formas de *branding* urbano, onde a cidade é posta como um produto para ser vendido para o turismo. As narrativas publicitárias criavam metáforas de uma cidade. A criação da expressão Cidade Maravilhosa ganha formato com as letras de música, publicidades em vendas comerciais, pacotes turísticos e slogans políticos. O imaginário do belo e maravilhoso ganha maior visibilidade através dos megaeventos.

Dessa forma, os megaeventos esportivos tais como a Copa do Mundo em 2014 e as Olímpiadas de 2016 garantem uma grande projeção midiática e, ao mesmo tempo, se tornam um vetor econômico, ao melhorar as receitas turísticas do Brasil. Freitas (2017) pontua que nas narrativas, criadas por autoridades políticas e pela imprensa, podem auxiliar na formação de um imaginário de uma cidade atrativa, através de uma requalificação urbana. A cidade que é posta para ser vista é aquela que pode ser consumida. Para Freitas (2017), há uma série de estratégias de comunicação e *branding* urbano, de modo a fazer com que a cidade seja vista como um produto, se constituindo como uma "Marca Rio". Neste processo transformador de branding da cidade, a identidade da cidade é reafirmada pelos governos estadual e municipal através de publicidade e propaganda e na criação de vários produtos e subprodutos.

Portanto, os megaeventos transformam a cidade em uma arena de negociação, onde a lógica do espaço urbano é reapropriada para o consumo. A configuração do Rio enquanto mercadoria, representada na "Marca Rio", é possível com discursos políticos e da imprensa que auxiliaram a projetar midiaticamente a cidade tanto na Copa do Mundo de futebol (2014), como nas Olimpíadas (2016)

No entanto, Ricardo Freitas percebe que o discurso de uma cidade estética e atrativa acarreta em mudanças de infraestrutura somente onde aconteceram os Jogos de 2016, deixando para trás projetos de esgotamento sanitário e transportes que poderiam ajudar os moradores da cidade. Freitas também recorda que antes da Copa, movimentos ocuparam as ruas em 2013 com protestos por toda a cidade, de modo que os megaeventos serviram para denunciar gargalos urbanos, a exemplo da mobilidade do transporte público

e políticas habitacionais, ao mesmo tempo em que se investiu na publicidade massiva da Marca Rio, nas narrativas do jornalismo, das estratégias de marketing e da atuação de relações públicas.

Há uma estratégia cultural e política do Rio ao negociar sua imagem e cartões postais. O Rio enquanto marca, deve adotar discursos de promoção da cidade de modo a tornar alvo de um mercado global (ARANTES, 2000). A partir do Movimento Moderno, as cidades adotam um planejamento urbano e estratégico que prevê requalificações e reformulações urbanísticas, de modo que determinado lugar ganhe visibilidade e promoção. Otília Arantes (2000) percebe que tais estratégias transformam a cidade em mercadorias, pois elas podem ser consumidas.

A configuração de uma "Cidade Empresa" precisa de um discurso de lugar que promova uma série de consensos e ideologias pertinentes, que garantam que determinada cidade seja mais competitiva que outras e funcione como verdadeira "isca" a atrair incorporadores, corretores, banqueiros, mídia, políticos e outros personagens importantes De modo que a "Cidade Empresa" é baseada na parceria público-privada.

Arantes (2000) recorda que nos Estados Unidos, a intenção de tornar as cidades atrativas, fez com que o país implantasse políticas que permitissem a revitalização urbana para atrair negócios em todas cidades americanas. Além da reformulação das cidades, havia a promoção de diferentes eventos que atraíssem turismo local. Com a estetização dos lugares e parcerias públicos privadas, havia investimentos e consequentemente a produção de riquezas. Um dos exemplos citados por Arantes é a cidade de Baltimore, que criou Baltimore City Fair e atraiu receitas e visibilidade em 1970, adotando no evento um formato de "espetáculo urbano".

Na política de qualificação urbana há uma linguagem simbólica de exclusão e habilitação do "visual", gerando uma "estetização do lugar" (ARANTES, 2000). A cidade mercadoria é aquela que possui produção de imagens, a chamada "*image making*", que permite dar mais visibilidade a determinadas imagens. A "estetização do lugar" é baseada na revitalização, reabilitação, revalorização, promoção e requalificação da cidade.

Os discursos positivos do lugar precisam da inclusão de diversos agentes locais, que serão responsáveis pelo impulsionamento e desenvolvimento da cidade. Para Arantes (2000, p.30), as empresas são os principais agentes dos discursos estetizados, pois produzem "simulacros" da cidade. Nesta produção da "Cidade Empresa" há

implementação de uma "gentrificação estratégica", onde o que é considerado fora do padrão e feio é excluído em todo o processo de estetização urbana.

Arantes (2020) recorda que o bairro de SoHo em Nova Iorque foi um grande exemplo desta gentrificação. Ao remodelar e reconfigurar o bairro por interesses de especuladores e políticos, houve uma valorização do bairro. No processo, *lofts* de artistas foram reformados, alguns espaços foram desativados e o comércio noturno e diurno (restaurantes e boutiques) remodelados. Com isto, o local obrigou o deslocamento de alguns moradores do bairro do SoHo para lugares menos valorizados. O autor , deste modo mostra como a escolha do visível ou do não visível forma uma economia simbólica, onde o interesse financeiro de instituições financeiras e incorporadoras assumem um papel estratégico na revalorização urbana.

Percebe-se uma economia simbólica dentro do evento da Maratona do Rio por apropriar-se das questões da cidade mercadoria.

A Maratona do Rio e a cidade imaginada

A Maratona do Rio de Janeiro foi criada em 1979 e era uma competição única de 42 km. No entanto, em 2003, a Maratona começa a ser formatada como um grande evento. A data coincide com a gestão César Maia, que tinha o intuito de colocar o Rio como uma cidade mercadoria, para se tornar sede dos jogos pan-americanos.

Couto (2019) recorda que em 2018, a Maratona Internacional do Rio de Janeiro realizou o 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. Nesta mudança, já havia a intenção de inseri-la nas principais maratonas do mundo, incluindo-a na categoria World Marathon Majors, que acontece nas cidades de Berlim, Chicago, Nova Iorque, Tóquio, Boston e Londres.

Entre 2003 até 2019, a Maratona do Rio de Janeiro ocorria entre o Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo. O percurso de 42 km incluía a orla da cidade Recreio dos Bandeirantes, Praia da Reserva, Barra da Tijuca, Avenida Niemayer, Leblon, Ipanema, Copacabana, o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e o Morro Dois Irmãos. O trajeto recorta cartões postais do Rio de Janeiro que qualificam o Rio de Janeiro através dos ícones da cidade (COUTO, 2019).

> 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 (COUTO, 2019, p.20).

A Maratona do Rio de Janeiro, deste modo, apropria-se do mote da Cidade Maravilhosa. Entre narrativas publicitárias, governamentais e institucionais, a competição utiliza-se de diferentes imaginários da Cidade Maravilhosa. O Cristo Redentor, Morro Pão de Açúcar e o bondinho e Orla Carioca são apropriados no discurso do evento.

Em 2019, a Avenida Niemeyer, em São Conrado, principal trecho da corrida, é interditada devido a deslizamentos de terra. A avenida é a ligação central da Zona Oeste (Barra da Tijuca) com a Zona Sul do Rio de Janeiro e apropriada no vídeo oficial da Maratona. O vídeo que possui o trajeto completo da corrida confere destaque a Niemeyer, colocando três trechos da pista: a entrada por São Conrado, a pista e a vista da Niemeyer e a saída no bairro do Leblon, tornando-se, portanto, uma parte importante do percurso da Maratona. A solução da organização da prova com a interdição da pista é retirar Recreio dos Bandeirantes e Barra da Tijuca e incluir o Boulevard Olímpico, de modo a colocar os atletas para correr no centro da cidade, que foi todo repaginado para criar um atrativo turístico para o Rio.

Os elementos simbólicos da Maratona do Rio de Janeiro aparecem no material institucional do evento. Couto (2019b) analisa a representação imagética da cidade através do Logotipo da competição.

A figura inclui o Morro Pão de Açúcar e a palavra Rio. Um homem corredor de braços abertos lembra a figura do Cristo Redentor. De modo que a figura reúne a carne e a pedra: o homem e a cidade, ressalta Couto (2019b).

> Entende-se que o Logotipo possui: imaginário, metáfora do lugar e relato de um corpo urbano e de um corpo individual. Associar um imaginário de Rio de Janeiro à uma paisagem é um modo de fixar a vocação da cidade para abrigar grandes eventos. O Rio de Janeiro das praias, do mar, do chopp gelado, do povo alegre e hospitaleiro, do Maracanã, de Ipanema ou de Copacabana estão presentes no imaginário da cidade (COUTO, 2019b, p 697).

Sob este aspecto, há a produção de uma cidade fetiche, para ser vendida para os corredores. A inclusão de um corredor no Logotipo acaba imprimindo a ideia de um corpo objeto e uma cidade objeto.

Como produto, o evento flutua sob os sentidos de uma cidade imaginada. Sarlo (2010) mostra que uma cidade colocada como mercadoria, se apresenta como um produto. Está ali para ser vista. Como tal, é recortada e fabricada: são pedaços da cidade que são mostrados para turistas.

A cidade imaginada possui signos do real e do imaginário urbano. Como marca, ela produz uma hiperidentidade, com muitas referências produzidas no local, uma produção de semiose. Neste contexto, a cidade imaginada é escolhida pelos pontos mais bonitos, reconhecidos e mais caros. Sarlo vai lembrar que a cidade mostrada para os estrangeiros por guias turísticos em Buenos Aires é parcial, perfazendo um recorte do que deve ser mostrado. Centro, Sant Telmo, La Boca, Puerto Madero, Retiro e Recoleta. Todos os guias turísticos fazem os mesmos bairros e o mesmo percurso. Outros pontos são excluídos dos passeios turísticos que são os considerados não mostráveis. Neste processo, do andar pela cidade com uma pessoa estrangeira, o guia é interprete da cidade. Ele sabe dizer quais locais são perigosos, onde existe o melhor bife de *chorizo*, quais os melhores meios de locomover.

A cidade imaginada mistura o real e o imaginário urbano. Como Sarlo (2010, p.189) afirma, é "semiose pura". Produz sentidos e gera signos. Pelo aspecto material, determinadas construções consolidam diferença e identidade perante outras cidades. A cidade que é para ser vista e ser consumida é um produto e como tal deve ser configurada como uma marca. Sarlo (2010) aponta o aparecimento de um logotipo: que seria uma imagem visual que remetesse ao lugar.

> En esa lógica hiperidentitaria, la ciudad como mercancia turística está obligada a oferecer no sus similitudes com otras ciudades, sino suas diferencias geográficas, demográficas, culturales. En lo posibile , la ciudad debe resumirse em uma marca que sólo remita a ella, como um logotipo : la bahia de Rio de Janeiro o de Nápoles, el Rockeffeler Center y el Empire State Building , Notre Dame y la torre Eiffel, el Coliseo y la Plaza San Pedro (SARLO, 2010, p. 189).[8]

[8] Nesta lógica identitária, a cidade como mercadoria turística é obrigada a oferecer não as suas semelhanças com outras cidades, sim suas diferenças geográficas, demográficas, culturais. Dentro do possível, a cidade deve resumir-se a uma

De modo que os símbolos escolhidos para uma cidade estão baseados em beleza ou sua fama, como afirma Sarlo (2010, p. 189). Estátuas e monumentos conferem um aspecto material nos signos da cidade. Outros aspectos do signo possuem clichês, como no caso da expressão "Cidade Luz", que se remete à Paris e "A Cidade do Tango "relacionado à Buenos Aires.

Nestas associações simbólicas, Sarlo (2010) vai recordar que os megaeventos trazem a necessidade de incentivar esses signos mercantis.

Análise das Reportagens

Na primeira reportagem do G1, apesar do título "Maratona do Rio terá mudança no percurso por causa da interdição da Niemeyer", o destaque é para o uso do Boulevard Olímpico, destacando que o local foi palco dos Jogos Olímpicos de 2016. A foto é da Avenida Niemeyer vazia (figura 1).

Figura 1: Site do G1 (O Globo) : Matéria da Maratona do Rio

No Lead, a matéria cita o deslizamento de terra ocorrido na região e parte para o desenvolvimento da matéria explicando o novo trajeto. Há o uso da expressão "percurso histórico" para lembrar que o trecho incluído fez parte dos Jogos Olímpicos 2016: "Os

marca que só remeta a ela, como um logotipo: a baia do Rio de Janeiro ou de Nápoles, o Rockeffeler Centere e o Empire State Building , Notre Dame e a torre Eiffel, O Coliseo e a Praça São Pedro . Tradução da autora.

participantes ainda passarão pela Marina da Glória, Monumento dos Pracinhas, Praça XV, Igreja de São José, Candelária, Pira Olímpica, Centro Histórico e Boulevard Olímpico" (G1 RIO[9]).

Na matéria do O Dia, a foto é da Niemeyer, é o foco da matéria é baseado na preocupação dos corredores com a mudança da paisagem da corrida no trajeto (figura 2). O título da matéria é "Maratona do Rio pode sofrer alteração no percurso por causa do fechamento da Niemeyer"[10] e apresenta que houve o deslizamento de terra, no entanto não entra em detalhes. A fotografia escolhida para ilustrar a matéria é da Avenida Niemeyer vazia, pois na época já estava interditada.

Figura 2: Site do Jornal O Dia

No Lead, aponta-se que a organização da prova pretende mudar o percurso da competição. A reportagem traz uma entrevista com uma corredora Thalita Figueiredo e o desapontamento da corredora em relação a mudança do percurso.

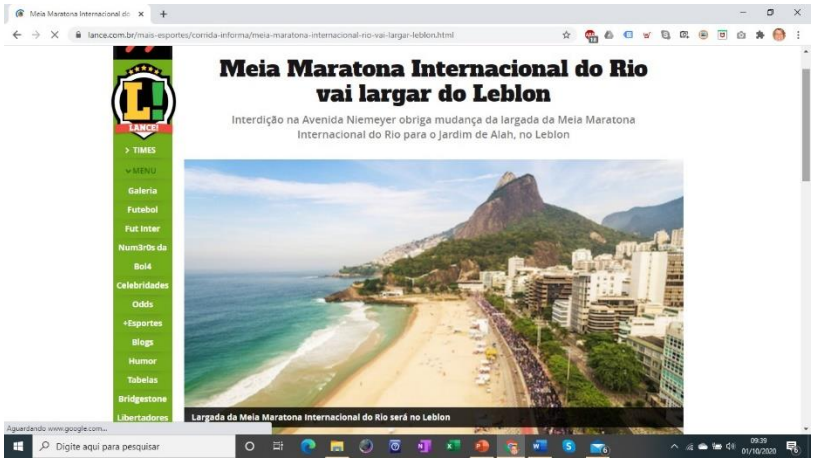
> O evento, que tem a expectativa de atrair mais de 40 mil corredores de dentro e fora do país, está confirmado e vai acontecer nos dias 22 e 23 de junho. A organização da corrida está aguardando as decisões da prefeitura e da Justiça para tomar as providências necessárias. Mas muitos corredores ainda estão apreensivos com os sucessivos fechamentos da via (OLIVEIRA, O Dia, 2019).

No final da matéria há o posicionamento oficial da Maratona do Rio de Janeiro e da Prefeitura do Rio de Janeiro.

[9] Trecho retirado da reportagem - https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/06/11/maratona-do-rio-tera-mudanca-no-percurso-por-causa-da-interdicao-da-avenida-niemeyer.ghtml Acessado em 01/10/2020
[10] Reportagem disponível em https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2019/05/5648020-maratona-do-rio-pode-sofrer-alteracao-no-percurso-por-causa-do-fechamento-da-niemeyer.html Acessado em 01/10/2020

Na terceira reportagem do Lance é detalhado o caos da Niemeyer interditada, e colocada a mudança do percurso como necessária. Na foto, o destaque é para a praia do Leblon, localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro (figura 3). No título "Meia Maratona do Rio vai largar no Leblon"[11] traz onde será a nova largada e no subtítulo é apresentado o caos " Interdição na Avenida Niemeyer obriga mudança da largada da Meia Maratona Internacional do Rio de Janeiro para o Jardim de Alah, no Leblon" (TOTTI, 2019, O Lance). A fotografia escolhida para ilustrar a matéria é do Leblon.

Figura 3: Site do O Lance



No Lead da reportagem é colocado o novo local da largada da competição. O deslizamento de terra e a morte de duas pessoas no incidente é citada no segundo parágrafo. Como o posicionamento da matéria é sobre a Meia Maratona, na reportagem diz que o percurso não tem muitas mudanças:

> A alteração necessária mexerá pouco no percurso. Depois da largada no Leblon, seguindo pela orla de Ipanema, Copacabana, Enseada de Botafogo e Aterro do Flamengo. Neste ponto haverá um novo trecho, percorrendo o Centro Histórico da Cidade do Rio de Janeiro, para chegada no mesmo ponto do ano passado, no Aterro. A Super 5k, por sua vez, permanecerá a mesma, com largada e chegada no Aterro do Flamengo, a partir das 6h40m (TOTTI, 2019, O Lance).

A reportagem confere destaque ao uso do centro histórico da cidade na mudança de percurso da corrida.

[11] Disponível em https://www.lance.com.br/mais-esportes/corrida-informa/meia-maratona-internacional-rio-vai-largar-leblon.html. Acessado em 01/10/2020

Conclusões

O deslizamento da Niemeyer interditou a via, alterou o cotidiano dos moradores que tinham que se deslocar a pé para retornar as residências e causou a morte de duas pessoas no incidente. O cenário de caos na cidade do Rio de Janeiro, no entanto, é pouco relatado nas matérias jornalísticas sobre o evento.

O destaque dado em todas as três matérias jornalísticas é a inclusão do centro histórico, o Boulevard Olímpico. A cidade está em crise, mas o importante é que ela não pode parar. O *branding* da Cidade Maravilhosa é reverberado nas três reportagens.

O uso do Boulevard Olímpico nas matérias atualiza o discurso da cidade empresa, aquela a ser vista e consumida. Os corpos estão na cidade qualificada. A retirada do ícone da Niemeyer e a vista da Orla do Rio é substituída por outra narrativa sugestiva de cidade atraente, aquela que foi palco das Olimpíadas 2016. Deste modo, outro trecho simbólico é incluído: o centro histórico que foi reconfigurado e transformado com construções de museus, a remodelação das ruas, a inclusão do VLT e a transformação do píer com a revitalização do local. Neste discurso de um "Boulevard Olímpico", retira-se o que foi demolido (como a perimetral), qualquer gentrificação ocorrida na cidade e os problemas causados pela interdição da Niemeyer.

Há uma reafirmação de valores ligados à beleza ou a fama. A cidade estética e atrativa é feita para os corredores, uma cidade que pode ser consumida. Entende-se que há a fixação da identidade de "Cidade Maravilhosa" nas matérias jornalísticas sobre a Maratona do Rio de Janeiro, de modo a promover a cidade, mesmo no cenário de caos. .

Referências

ARANTES, Otília Beatriz Fiori. Uma estratégia fatal: a cultura das novas gestões urbanas. IN: **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

BALE, John. **Sports Geography**. London: Routledge, 2003

COUTO, Tatiana Cioni. **Cidade Maravilhosa: imaginário e consumo na Maratona do Rio de Janeiro**. Intercom Nacional. UFPA: Belém, 2019.

_____. **A metropole-fetiche na Maratona do Rio de Janeiro**. XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM). ECA-USP: 2019b

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

JAGUARIBE, Beatriz. **Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculo e espaços urbanos.** Famecos**:** Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011

MASCARENHAS, Gilmar. **Modernidade e cidade-espetáculo: o alvorecer entre os grandes eventos esportivos internacionais no Rio de Janeiro**. Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, n. 13, p. 563-574, 2017

OLIVEIRA, Samara. **Maratona do Rio pode sofrer alteração no percurso por causa do fechamento da Niemeyer**. Reportagem o Dia. 30/05/2019. Disponível

SARLO, Beatriz. **La ciudad vista - mercancias y cultura urbana**. Buenos Ayres, Siglo Veintiuno Editores, 2010

TOTTI, Iuri. **Meia Maratona do Rio vai largar no Leblon**. Reportagem O Lance. 12/07/2019. Disponível em https://www.lance.com.br/mais-esportes/corrida-informa/meia-maratona-internacional-rio-vai-largar-leblon.html