



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Instituto de Geografia

Elisabeth Rivanda Machado

Cidade *outdoor*: esportes e natureza no *city marketing* carioca

Rio de Janeiro

2018

Elisabeth Rivanda Machado

Cidade *outdoor*: esportes e natureza no *city marketing* carioca

Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Gestão e Estruturação do Espaço Geográfico.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar Mascarenhas de Jesus

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/C

M149 Machado, Elisabeth Rivanda.
Cidade *outdoor*: esportes e natureza no city marketing carioca /
Elisabeth Rivanda Machado. – 2018.
332 f.: il.

Orientador: Gilmar Mascarenhas de Jesus.
Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Instituto de Geografia.

1. Geografia humana – Identidade cultural – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 2. Mídia impressa – Jornal O Globo – Teses. 3. Comunicação de massa e esportes – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 4. Esportes e turismo – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 5. Marketing de exportação – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 6. Marketing esportivo – Teses. I. Jesus, Gilmar Mascarenhas de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Geografia. III. Título.

CDU 911.3(815.3)

Bibliotecária responsável: Fernanda Lobo / CRB-7:5265

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Elisabeth Rivanda Machado

Cidade *outdoor*: esportes e natureza no *city marketing* carioca

Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Gestão e Estruturação do Espaço Geográfico.

Aprovada em, 27 de novembro de 2018.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Gilmar Mascarenhas de Jesus (Orientador)
Instituto de Geografia – UERJ

Prof. Dr. Fernando da Costa Ferreira
Instituto Benjamin Constant

Prof. Dr. Leandro Dias de Oliveira
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Ulisses da Silva Fernandes
Instituto de Geografia – UERJ

Prof. Dr. Victor Andrade de Melo
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2018

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todas as pessoas que estiveram ao meu lado ao longo dessa jornada, em especial: meus pais Rivanda e Palminor, meus irmãos Elisa e Elias e minha cunhada Carol, que não mediram esforços para me dar apoio. Também dedico ao meu companheiro Daniel, que sempre acreditou em mim. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Sou imensamente grata à minha família, por todo apoio e incentivo que recebi ao longo dessa trajetória. Agradeço especialmente aos meus pais, por acreditarem na educação e na ciência, cultivando diariamente os valores que permitiram minha inserção crítica no mundo. Ao meu irmão Elias e minha cunhada Carol, por dividirem comigo tantos momentos de reflexão e aventuras na natureza, que certamente inspiraram e motivaram essa pesquisa. Meu agradecimento especial também à minha irmã Elisa, por sua solidariedade e socorro nos momentos mais difíceis ao longo dos anos de trabalho para a construção da tese. Aos meus tios e primos que sempre torceram por mim.

Agradeço à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em especial aos meus colegas do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR) e da Diretoria de Relações Internacionais (DRI) que me ajudaram no desafio de conciliar a vida acadêmica e a carreira profissional, em especial aos diretores Pedro Novais (IPPUR) e Nadia Comerlato (DRI), por todo incentivo e compreensão. Não poderia deixar de registrar meu agradecimento especial ao apoio dos amigos que foram mais diretamente afetados pela minha dupla jornada: Vinícius, Viviane, Zuleika, Alberico, Ronaldo e André, muito obrigada!

À Universidade do Estado do Rio de Janeiro e todos os professores e técnicos que contribuíram para minha formação. Meu agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Gilmar Mascarenhas, pelo seu incentivo, orientação e seu grande desprendimento em me ajudar. Agradeço também aos professores Ulisses Fernandes (UERJ), Leandro Oliveira (UFRRJ) e Vitor Melo (UFRJ) pelas valiosas contribuições por ocasião do exame de qualificação.

À Universidade de Málaga, na Espanha, em especial à Professora Ana Luque Gil, que generosamente me recebeu na Faculdade de Turismo, possibilitando um intercâmbio científico e cultural que certamente me enriqueceram pessoal e academicamente. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro durante parte dessa experiência. Aos amigos Alfredo, Margarita, Viviane, Belém e Moayad que me acolheram com todo carinho na cidade de Málaga: *muchas gracias!*

Não poderia deixar de agradecer aos meus bichanos queridos, Chinoca (em memória) e Tickinho, que com amor incondicional me acompanharam em muitas madrugadas de estudo.

Agradeço ao meu companheiro Daniel, por ter tido toda a paciência e compreensão com minhas incontáveis ausências e por ter me apoiado até mesmo à distância para a concretização desse projeto. Meu muito obrigada pela parceria!

Enfim, são muitos e muitos agradecimentos, pois essa tese é fruto de muito incentivo e colaboração. A todos que me apoiaram: minha gratidão!

Uma cidade só começa a existir a partir dos seus símbolos.

Italo Calvino

RESUMO

MACHADO, Elisabeth Rivanda. ***Cidade outdoor***: esportes e natureza no *city marketing* carioca. 2018. 332f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

No presente trabalho investigamos aspectos do investimento narrativo na construção da identidade carioca relacionada aos esportes ao ar livre e na natureza (*outdoor sports*), estrategicamente reforçados pela representação midiática da cidade do Rio de Janeiro no contexto dos megaeventos esportivos de 2007 e 2016. Para tanto, selecionamos e analisamos os conteúdos jornalísticos e propagandísticos do Jornal O Globo dos anos supracitados para identificar os itens léxicos que orientam a narrativa que promove, nos âmbitos local e global, a ideia de “vocação esportiva” da cidade. Esta análise sugere que, ainda que não esteja desconectada da materialidade das suas características físicas, a imagem projetada do Rio de Janeiro é o produto de uma estratégia de construção de narrativas que reforçam aspectos específicos da cidade com o objetivo claro de fomentar o seu consumo, como num imenso anúncio de *outdoor*.

Palavras-chave: Natureza. Esportes. Paisagem. *City marketing*. Rio de Janeiro.

ABSTRACT

MACHADO, Elisabeth Rivanda. ***Outdoor city***: sports and nature in the city marketing of Rio de Janeiro. 2018. 332f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

In the present dissertation we have analyzed key features of the popularly perceived identity of the city of Rio de Janeiro as related to outdoors and adventure sports (*outdoor sports*). Such features have been selectively stressed by media outlets over the period from 2007 to 2016, especially during the years when Rio hosted the Pan American and the Olympic games. We have selected and analyzed all journalistic and advertisement pieces published by O Globo (a leading Brazilian Newspaper) in 2007 and 2016 in order to identify the lexical items that guide the narrative about Rio's vocation for the practice of sports. The results from the analysis suggest that, although Rio's image is not detached from the material reality of its physical features, its image is the result of a concerted effort by city marketers to create a specifically favorable identity of the city, as in a huge outdoor advertising.

Keywords: Nature. Sports. Landscape. City Marketing. Rio de Janeiro.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------|--|-----|
| Figura 1 – | Cartaz do Filme Rio (2011)..... | 17 |
| Figura 2 – | Foto premiada no concurso National Geographic Photo Contest. | 18 |
| Figura 3 – | Rio Ativo: Geografia Social do Esporte..... | 20 |
| Figura 4 – | Brasil e o turismo radical..... | 22 |
| Figura 5 – | Jogos, Esporte e Recreação..... | 35 |
| Figura 6 – | A fórmula do city marketing carioca..... | 74 |
| Figura 7 – | O Rio do Carioca..... | 77 |
| Figura 8 – | Maratona Olímpica na "Cidade Maravilhosa" | 83 |
| Figura 9 – | Paisagem esportiva do cotidiano carioca..... | 84 |
| Figura 10 – | Imagem da campanha para os Jogos Olímpicos..... | 90 |
| Figura 11 – | Dossiê Rio 2016..... | 91 |
| Figura 12 – | Rio de Janeiro: Maravilhosa e Olímpica..... | 92 |
| Figura 13 – | Olímpico por natureza..... | 93 |
| Figura 14 – | Procedimentos de coleta de dados e da pesquisa empírica..... | 109 |
| Figura 15 – | Charge sobre Ciclismo..... | 119 |
| Figura 16 – | Ciclismo na publicidade..... | 122 |
| Figura 17 – | Ciclismo “A cara do Rio” | 123 |
| Figura 18 – | Surfe na publicidade..... | 130 |
| Figura 19 – | Imagens do surfe..... | 131 |
| Figura 20 – | Surfe e identidade carioca..... | 133 |
| Figura 21 – | Surfista e a identidade carioca..... | 133 |
| Figura 22 – | Maratona da Caixa..... | 141 |
| Figura 23 – | Maratona da Caixa..... | 141 |
| Figura 24 – | Maratona da Caixa..... | 142 |
| Figura 25 – | Campanha publicitária – Trilhas..... | 153 |
| Figura 26 – | Trilhas: a natureza como fonte de qualidade de vida..... | 156 |
| Figura 27 – | Trilhas cariocas em 2007..... | 156 |
| Figura 28 – | Transcarioca..... | 157 |
| Figura 29 – | Trilhas cariocas em 2016..... | 158 |
| Figura 30 – | O Brasil é o país do vôlei..... | 162 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Figura 31 – | O Brasil é o país do vôlei..... | 162 |
| Figura 32 – | Para cuidar do corpo ao ar livre..... | 165 |
| Figura 33 – | Vôlei de Praia..... | 165 |
| Figura 34 – | A natureza como cenário..... | 178 |
| Figura 35 – | A natureza como cultura..... | 181 |
| Figura 36 – | Uma cidade casada com o esporte..... | 184 |
| Figura 37 – | Paixão carioca..... | 185 |
| Figura 38 – | O céu, a terra, a água como ginásio natural..... | 186 |
| Figura 39 – | Um amor correspondido..... | 186 |
| Figura 40 – | Cenários Olímpicos..... | 187 |
| Figura 41 – | Ângulos exuberantes..... | 188 |
| Figura 42 – | Jogos Pan Jogos-americanos Master 2020..... | 195 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|--------------|---|-----|
| Gráfico 1 – | Nuvem de palavras – Rio de Janeiro e esportes (2007 e 2016)... | 105 |
| Gráfico 2 – | Nuvem de Palavras..... | 106 |
| Gráfico 3 – | Modalidades mais frequentes (2007 e 2016)..... | 108 |
| Gráfico 4 – | Nuvem de palavras – Ciclismo 2007 e 2016..... | 121 |
| Gráfico 5 – | Nuvem de palavras – Surfe 2007 e 2016..... | 134 |
| Gráfico 6 – | Nuvem de palavras – Corridas 2007 e 2016..... | 145 |
| Gráfico 7 – | Nuvem de palavras – Trilhas 2007 e 2016..... | 155 |
| Gráfico 8 – | Nuvem de palavras – Vôlei de Praia 2007 e 2016..... | 164 |
| Gráfico 9 – | Classes de vocabulários (Classificação Hierárquica dos dados).. | 169 |
| Gráfico 10 – | Análise Fatorial de Correspondência (AFC)..... | 171 |

LISTA DE MAPAS

| | | |
|-----------|--|-----|
| Mapa 1 – | Distribuição das amostras (2007)..... | 107 |
| Mapa 2 – | Distribuição das amostras (2016)..... | 107 |
| Mapa 3 – | Ciclovias da Cidade do Rio de Janeiro – 2016..... | 115 |
| Mapa 4 – | Bike Rio..... | 118 |
| Mapa 5 – | Distribuição espacial das imagens sobre o ciclismo no município | 120 |
| Mapa 6 – | Distribuição espacial das imagens sobre o surfe no município.... | 134 |
| Mapa 7 – | Distribuição espacial das imagens sobre as corridas de rua no município do Rio de Janeiro em 2007 e 2016..... | 144 |
| Mapa 8 – | Trilha Transcarioca e Unidades de Conservação..... | 149 |
| Mapa 9 – | Trilha Transcarioca: Principais pontos de interesse..... | 151 |
| Mapa 10 – | Distribuição espacial das imagens sobre as trilhas no município do Rio de Janeiro em 2007 e 2016..... | 154 |
| Mapa 11 – | Distribuição espacial das imagens sobre o vôlei de praia no município do Rio de Janeiro em 2007 e 2016..... | 163 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|--|
| AFC | Análise Fatorial de Correspondência |
| ANJ | Associação Nacional de Jornais |
| BRT | <i>Bus Rapid Transit</i> |
| CBAE | Confederação Brasileira de Atletismo |
| CEF | Caixa Econômica Federal |
| CEP | Convenção Europeia da Paisagem |
| CHD | Classificação Hierárquica de Dados |
| COB | Comitê Olímpico Brasileiro |
| COI | Comitê Olímpico Internacional |
| ECO-92 | Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento |
| EUA | Estados Unidos da América |
| FIFA | <i>Fédération Internationale de Football Association</i> |
| IAAF | Associação Internacional de Federações de Atletismo |
| IRAMUTEQ | Interface de Rpourles Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires |
| ISA | <i>International Surfing Association</i> |
| IUCN | <i>International Union for Conservation of Nature</i> |
| LERASS | <i>Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales</i> |
| PCRJ | Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro |
| TUBSA | <i>Tecnologies Urbanas Barcelona S.A.</i> |
| VLT | Veículo Leve sobre Trilhos |
| WWF | <i>World Wildlife Fund</i> |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|-----|
| | INTRODUÇÃO | 16 |
| 1 | RIO DE JANEIRO: O ESPORTE E SUAS POSSIBILIDADES NA CIDADE | 31 |
| 1.1 | A Geografia dos Esportes | 31 |
| 1.2 | A Relação Esportes x Natureza | 39 |
| 1.2.1 | <u>A historicidade dos esportes ao ar livre e na natureza</u> | 46 |
| 1.2.2 | <u>Visões da natureza através do esporte</u> | 51 |
| 1.3 | Rio Esportivo: relações entre natureza e esportes na urbanização do Rio de Janeiro | 57 |
| 2 | A CIDADE IMAGINADA: ESPORTE E CITY MARKETING NO RIO DE JANEIRO | 65 |
| 2.1 | Considerações sobre a Cidade Mercadoria e o Planejamento Estratégico | 66 |
| 2.1.1 | <u>O marketing e a representação imagética das cidades</u> | 73 |
| 2.1.2 | <u>City marketing e city branding</u> | 76 |
| 2.2 | A produção de paisagens espetaculares | 80 |
| 2.3 | O uso da “vocação esportiva” no city marketing do Rio de Janeiro | 88 |
| 3 | PRÁTICAS ESPORTIVAS VALORIZADAS E A PRODUÇÃO DE NARRATIVAS SOBRE A CIDADE DO RIO DE JANEIRO | 95 |
| 3.1 | Procedimentos da coleta de dados e da pesquisa empírica | 96 |
| 3.2 | Ciclismo: a cidade sustentável | 111 |
| 3.2.1 | <u>Ciclismo: análise do corpus textual e visual</u> | 118 |
| 3.3 | Surfe: a cidade paradisíaca | 124 |
| 3.3.1 | <u>Surfe: análise do corpus textual e visual</u> | 128 |
| 3.4 | Corridas: a cidade democrática | 136 |
| 3.4.1 | <u>Corridas: análise do corpus textual e visual</u> | 140 |
| 3.5 | Trilhas: a cidade verde | 145 |
| 3.5.1 | <u>Trilhas: análise do corpus textual e visual</u> | 152 |
| 3.6 | Vôlei de Praia: a cidade dourada | 159 |
| 3.6.1 | <u>Vôlei de Praia: análise do corpus textual e visual</u> | 160 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4 | NATUREZA E PAISAGEM NA CIDADE ESPORTIVA | 167 |
| 4.1 | Os conteúdos da paisagem esportiva carioca..... | 167 |
| 4.2 | Visões da natureza através da paisagem esportiva do Rio de Janeiro..... | 175 |
| 4.2.1 | <u>A natureza como cenário: a “Cidade Maravilhosa”</u>..... | 176 |
| 4.2.2 | <u>A natureza como cultura: o carioca como cidadão ativo</u>..... | 179 |
| 4.2.3 | <u>A natureza como ecologia: sustentabilidade e qualidade de vida</u>..... | 181 |
| 4.3 | A cidade espetacular: imagens-síntese da vocação esportiva para celebrar os megaeventos..... | 183 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 190 |
| | REFERÊNCIAS..... | 196 |
| | APÊNDICE A – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens – CICLISMO..... | 207 |
| | APÊNDICE B – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens – SURFE | 242 |
| | APÊNDICE C – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens – CORRIDAS..... | 269 |
| | APÊNDICE D – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens – TRILHAS | 301 |
| | APÊNDICE E – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens – VÔLEI DE PRAIA..... | 315 |

INTRODUÇÃO

Todo grande atleta coleciona com carinho os registros dos seus melhores feitos no esporte. Exibidos em fotografias, troféus e medalhas, os testemunhos das conquistas gloriosas são marcas indeléveis de um campeão. A boa forma física, sabemos, não é eterna, mas quando se constrói a imagem de um grande atleta só mesmo algo muito grave pode manchar a sua reputação. Se o Rio de Janeiro fosse um atleta, certamente exibiria orgulhoso os feitos da década em que os olhares do mundo se voltaram para suas conquistas esportivas. O protagonismo do Rio de Janeiro no cenário esportivo internacional consagrou a imagem da cidade, que passou a reunir os títulos de Maravilhosa e Olímpica. Em seu “álbum de fotografias”, a cidade reúne registros de momentos de celebração e prestígio que consagraram sua “vocação esportiva” (MELO, 2001). Sabemos que um atleta não se faz são com talento, assim como uma cidade esportiva não se faz somente por voca o. Em contrapartida, sabemos que são raras as condi oes para o surgimento de um superatleta, assim como raras são as cidades com o potencial esportivo do Rio de Janeiro, cujo álbum mais recente de sua história propomos examinar.

Amplamente projetado sob o título de “Cidade Maravilhosa”, a cidade do Rio de Janeiro diferencia-se de grandes metr poles ao redor do globo por apresentar em sua constitui o urbana, um singular aporte natural, “ideal” para um vasto conjunto de práticas ao ar livre, que englobam desde exercícios físicos, atividades de lazer, esportes radicais, esportes na natureza até competi oes esportivas tradicionais “embelezadas” pelo cenário da cidade. Assim, a diversidade de práticas esportivas conexas às “paisagens-marca” da cidade (BERQUE, 1998) possibilitam a constru o de uma potente associa o, que fomenta novas formas de proje o e consumo da cidade.

Seu território, especialmente no recorte espacial retratado em campanhas publicitárias,   caracterizado pelo privilegiado sítio natural cujos elementos paisagísticos, em sua totalidade, constituídos pelos famosos cenários considerados patrim nios da cidade, estão diretamente associados às práticas esportivas¹. Assim,

¹ Choay (2001) elaborou o conceito de patrim nio urbano para se referir aos tecidos urbanos apreendidos como “unidades aut nomas”, de proje o monumental, associando território e cultura e tendo no turismo um fator de articula o econômica.

os esportes agregam valor à paisagem da cidade que, simultaneamente, valoriza os esportes e seus adeptos, formando uma paisagem esportiva que comunica e projeta valores e simbolismos associados aos esportes e à natureza. Nesse sentido, entendemos que a produção simbólica do Rio de Janeiro como cidade esportiva, deve ser compreendida no âmbito do processo de espetacularização da natureza e do esporte na cidade, refletindo um amplo processo de mercantilização das cidades.

Assim, a promoção da imagem de uma cidade vocacionada ao esporte, que associa em seu cotidiano um incontável número de atividades físicas em contato direto ou indireto com a natureza, conjugados em cenários únicos, são indícios do que Barbosa (1999) sinalizou como tendência para as cidades capitalistas em tempos de globalização e fragmentação: a criação de um ambiente visual ideal para o consumo da cidade (Figura 1 e Figura 2).

Figura 1 - Cartaz do Filme Rio (2011)



Fonte: CORREIO. Disponível em: < <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/em-cartaz-nos-cinemas-o-filme-rio-concorra-a-convites/> >. Acesso em: Jun. de 2015.

Figura 2 - Foto premiada no concurso *National Geographic Photo Contest*



Fonte: NATIONAL GEOGRAPHIC, Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/photography/contests/contest-2015/>>. Acesso em: Jun. de 2016.

Observa-se que os discursos que envolvem o esporte (MASCARENHAS, 2011) e o meio ambiente (ACSELRAD, 2004; OLIVEIRA, 2011; SÁNCHEZ, 2010), tanto em escala local quanto em escala global, são imbuídos de sentidos positivos, relacionados a valores como saúde, cidadania, comunidade e confraternização de povos. Assim, a partir do imaginário construído em torno do esporte e sua relação com a cidade e com a natureza (e valores como sustentabilidade), inserida na ideia de legado, é que tantos gastos e dívidas exorbitantes para a execução de grandes projetos urbanos são justificados.

Ao entender os esportes como importante manifestação cultural, em histórica relação com a urbanização da cidade e, no contexto mais atual, com seu consumo e promoção visual, buscaremos identificar e analisar os valores objetivos e subjetivos da paisagem esportiva carioca, bem como a sua apropriação imagética para aprofundamento da mercantilização da cidade. Assim, em sentido mais amplo, pretendemos investigar aspectos da paisagem esportiva da cidade do Rio de Janeiro, na qual o cotidiano esportivo dialeticamente valoriza a paisagem e é valorizado por esta. No âmbito deste processo, a partir de um olhar crítico sobre a paisagem esportiva, nos indagamos sobre os conteúdos que estruturam essa narrativa visual

para compreender os sentidos e significados nela presentes e relacioná-los às estratégias de *city marketing* carioca.

Conforme esse breve contexto, consideramos que a Geografia tem a importante tarefa de, através da análise dos elementos simbólicos inerentes aos esportes e competições esportivas associadas à paisagem carioca, demonstrar a formação de uma paisagem esportiva diferenciada que é cooptada por uma lógica de espetacularização das cidades, a fim de torná-la mais competitiva e consumível.

Assim, a pesquisa apresenta como ponto central a análise dos conteúdos simbólicos que envolvem a disseminação da cultura dos esportes ao ar livre na cidade do Rio de Janeiro e as formas de sua apropriação pelos circuitos mercantis associados à projeção da imagem urbana. Nesse sentido, o questionamento central que buscamos responder através dessa pesquisa é: **à luz da geografia, quais são os principais elementos que constituem a paisagem esportiva da cidade do Rio de Janeiro e em que medida esse/esses elemento(s) revelam o movimento de inserção da cidade em uma lógica de mercantilização e projeção internacional de sua imagem?**

Através do mapeamento e da análise dos conteúdos textuais e visuais de um amplo material selecionado no âmbito da pesquisa, nosso objetivo geral consiste em: identificar os conteúdos e simbolismos da paisagem esportiva carioca para demonstrar o seu poder comunicacional. O objetivo principal desdobra-se nos seguintes objetivos específicos: 1) Demonstrar os sentidos relativos ao esporte e à natureza e relacioná-los ao processo de urbanização carioca; 2) Compreender o papel da imagem e da paisagem no contexto do Planejamento estratégico e 3) Analisar os conteúdos da paisagem esportiva carioca.

Portanto, à luz das contribuições da Geografia Urbana e da Geografia dos Esportes pretendemos desenvolver a temática brevemente enunciada, de forma a contribuir para o preenchimento da lacuna de estudos geográficos sobre a paisagem esportiva da cidade do Rio de Janeiro e seu potencial comunicativo para o *city marketing* carioca.

Podemos perceber alguns desses elementos evidenciados no prefácio do livro “RIOAtivo: Geografia Social do Esporte” (2013) que em seu prefácio, apresenta a seguinte proposta:

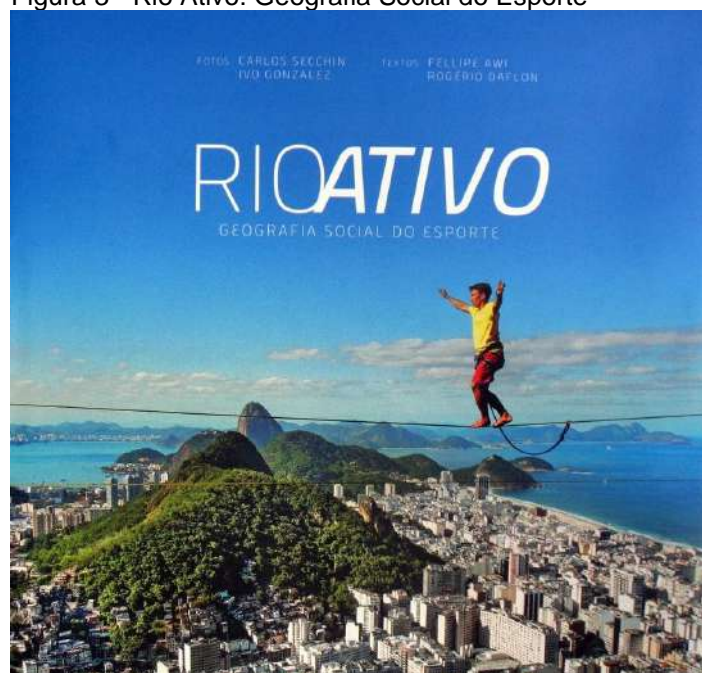
Não bastasse ter o Estádio do Maracanã - templo do futebol, uma das nossas paixões e um dos cartões postais do Brasil -, a cidade do Rio de Janeiro é o cenário majestoso das mais diversas modalidades esportivas praticadas ao

ar livre. No seu exercício diário, elas revelam talentos e encantam quem as assiste. Numerosas, ajudam a compor a paisagem deste Rio que é mar eterno, de serras de veludo e que sorri de tudo, que se faz amar e que é sol, é sal, é sul... como cantaram os poetas Ronaldo Bôscoli e Roberto Menescal. Tanta beleza junta, tantos talentos esportivos surgindo aqui e ali - no céu, no mar, nas areias, montanhas, florestas, redes, rampas, quadras, pistas e praças -, têm, agora sua emoção perenizada em livro: o 'RIOAtivo - Geografia Social do Esporte'. Nos seus doze capítulos, a edição enfoca as modalidades esportivas principais que se integram, à perfeição, aos encantos da Cidade Maravilhosa. [...] Esta obra consegue traduzir o Rio de Janeiro como ponto de equilíbrio entre a Natureza e sua gente, que se estende majestoso entre a floresta e o mar, que recria a vida a cada instante, só para fazer feliz a quem o ama (LAZARONI, 2013, p.9)

A obra (Figura 3), de autoria dos jornalistas Fellipe Awi e Rogério Daflon e dos fotógrafos Carlos Secchin e Ivo Gonzalez, possui vários textos em seu prefácio, escritos pelos diferentes agentes patrocinadores do projeto, onde percebemos, novamente, a afiada linha discursiva da associação positiva entre esportes e natureza na cidade do Rio de Janeiro:

A ênfase do 'RIOAtivo - Geografia Social do Esporte' é mostrar, por uma série de imagens, com ângulos inéditos, como diversas modalidades de esporte podem ser praticadas ao ar livre, contando, como pano de fundo, com belos cenários naturais da paisagem carioca. Esse assunto, relacionado à temática cultural e estrutural do Rio, está ligado ao compromisso da Light, pois visa promover a cidade, a integrar a população ao meio ambiente e fortalecer o senso de pertencimento de seus cidadãos. (LIGHT SERVIÇOS DE ELETRICIDAD S.A., 2013, p.17).

Figura 3 - Rio Ativo: Geografia Social do Esporte



Fonte: AWI, F.; DAFLON, R., 2013, capa.

O Rio de Janeiro, por sua geografia singular, apresenta a possibilidade de diferentes formas de exploração de sua paisagem, seja para fins turísticos, para o lazer ou para fins esportivos. A paisagem da “Cidade Maravilhosa” é sempre evocada como um “convite” às atividades ao ar livre. Por conseguinte, observa-se que tanto as modalidades esportivas ao ar livre tais como maratonas, corridas urbanas e modalidades de praia e tantas outras, assim como a prática de esportes na natureza como o surfe, trilhas, voo livre, etc. são exploradas no *marketing* da cidade e constituem-se, ao mesmo tempo, promotoras da cidade e mediadoras de seu consumo.

Verifica-se, assim, sobretudo num período recente, correlato à construção da imagem da Cidade Olímpica, o incremento dessas práticas não somente por turistas, como também por moradores da cidade e da região metropolitana, reunindo “ação” e “contemplação” ao reproduzir esse novo uso das paisagens cênicas, símbolos da “Cidade Maravilhosa” com intensa projeção nacional e internacional.

Em janeiro de 2016, o jornal espanhol EL PAÍS, divulgou em seu portal na internet a notícia de que o Brasil fora ranqueado² como o melhor país do mundo para o turismo radical e a imagem que ilustra a notícia, conforme a Figura 4, é a paisagem do Rio de Janeiro.

² Segundo a reportagem, o objetivo da pesquisa (realizada pelo portal americano US News & World Report, a consultoria BAV e a escola de negócios Wharton, da Universidade da Pensilvânia) era “[...] entender e quantificar a percepção global sobre as marcas países” (BOLAÑOS, 2016, doc. eletr.). Para tal, foram relacionados 65 atributos de todos os tipos (desde se um país é considerado “amigável”, “sexy” ou “feliz”, a se a percepção é de um país influente na política mundial ou uma potência militar), embora os que mais tiveram peso nesse estudo sejam os relacionados ao empreendimento empresarial, à cidadania (liberdade religiosa, direitos humanos, valores ambientais, igualdade de gênero) ou à qualidade de vida (sistemas públicos de saúde e educação, igualdade de renda, mercado de trabalho).

Figura 4 - Brasil e o turismo radical



Fonte: EL PAÍS, Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/20/economia/1453318509_021041.html>. Acesso em: Jan. de 2016.

Na divulgação do Brasil como destaque no cenário do turismo radical, nota-se a associação direta com a cidade do Rio de Janeiro e um de suas paisagens, marcada pelo considerável aporte natural. Também é importante destacar o texto do jornalista Alejandro Bolaños (2016, doc. eletr.), que afirma: “Associar um país a uma marca com valores favoráveis é uma carreira. Dela participam alianças de altos funcionários, empresários, consultores e publicitários com a meta de melhorar a imagem exterior, e com isso, facilitar os negócios”. Sobre a associação da imagem das cidades a marcas com valores positivos e sua influência no mundo dos negócios, ressaltamos os trabalhos de referenciados autores como Harvey (2005), Compans (2005) e Arantes (2000) sobre a temática do empreendedorismo urbano.

Neste sentido, destacamos o trabalho de Sánchez (2010) que procurou compreender o papel das políticas de promoção das cidades nos processos de reestruturação urbana do final do século XX, início do século XXI. A autora tem desenvolvido um relevante trabalho sobre a construção de imagens e do *marketing* das cidades como “[...] parte dos processos políticos e culturais dinâmicos que devem ser apreendidos na compreensão de formas de produção do espaço contemporâneo” (SÁNCHEZ, 2010, p.42). Em outro trabalho, Sánchez (1997) salienta a relevância da paisagem urbana vendida através do turismo utilizando argumentos baseados na

importante contribuição de Debord (2003), para destacar como paisagem e turismo hoje representam um novo papel estruturante das oportunidades socioeconômicas na “Sociedade do Espetáculo”.

A importância teórica desse estudo, acreditamos, consiste no fato de a Geografia, sobretudo a Humana, debruçar-se ainda muito timidamente sobre esse objeto. Em nosso campo, grande parte dos trabalhos acadêmicos dedicam-se a compreender os impactos da ação antrópica nesses ambientes naturais (estudos da geografia física), sua relação com o planejamento ambiental ou sua utilização para a educação ambiental.

Mascarenhas (1999a), em seu fundante artigo “À Geografia dos Esportes. Uma introdução”, publicado na *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, sinaliza a incipiência de estudos geográficos dedicados ao esporte, discutindo os nexos entre a análise geográfica e o domínio esportivo, destacando a importância de tomá-lo como “[...] fato empírico e como problematização teórico-conceitual” (MASCARENHAS, 1999a, p.1).

No que tange à relevância das pesquisas em Geografia voltadas para esse campo, o autor destaca que, ao longo do século XX, o fenômeno esportivo vem se tornando um poderoso campo na indústria do entretenimento, fomentando capitais e sentimentos de identidade territorial em diversos níveis. Quanto à viabilidade do tema, acredita-se que ainda exista dificuldade em aceitar trabalhos que fujam do tradicional elenco temático da disciplina, suscitando questionamentos sobre a relação dos esportes com o “espaço” e o “território” ou, resumidamente, a relação entre os Esportes e a Geografia.

Atualmente, mais de 15 anos após a divulgação deste artigo, podemos afirmar que a Geografia brasileira tem avançado neste campo, sobretudo em relação aos trabalhos dedicados ao futebol no Brasil, entre os quais podemos citar os trabalhos

desenvolvidos por Mascarenhas³ e Gaffney⁴ além das teses dos colegas do Programa em Pós-Graduação em Geografia da UERJ Demian Castro (2016)⁵ e Fernando da Costa Ferreira (2017)⁶ sobre o Estádio do Maracanã.

Destacamos também a contribuição de trabalhos multidisciplinares relacionados aos Megaeventos Esportivos (Copa do Mundo da Fifa de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016) que o Brasil sediou, uma temática densamente presente em pesquisas geográficas nos últimos anos. Esses dados indicam tímidos avanços da investigação geográfica frente à imensa gama de fenômenos ligados ao Esporte na contemporaneidade.⁷

No âmbito da Geografia dos Esportes na Natureza, observa-se que ainda há um vasto campo a ser explorado, tanto no Rio de Janeiro quanto em diferentes

³Sobre a importante contribuição do referido autor para a Geografia dos Esportes, destacamos as seguintes publicações:
GAFFNEY, Christopher; MASCARENHAS, G. The soccer stadium as a disciplinary space. **Esporte e Sociedade**, v.1, p.1, 2006.
MASCARENHAS, G. A mutante dimensão espacial do futebol: forma simbólica e identidade; **Espaço e Cultura** (UERJ), v.19-20, 2005.
_____. **Entradas e Bandeiras: a conquista do Brasil pelo futebol**. 1.ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. v.1. 254p.
_____. Football, globalisation and local identity in Brazil. **Esporte e sociedade**, v.3, p.1-14, 2008.
_____. Le Football au Brésil: réflexion sur le paysage et l'identité à travers les stades. **Géographie et Cultures** (Paris), v.78, p.89-102, 2011.
_____. Várzeas, operários e futebol: uma outra geografia. **GEOgraphia** (UFF), v.4, p. 32-47, 2002.

⁴Sobre a importante contribuição do referido autor para a Geografia dos Esportes, destacamos as seguintes publicações:
GAFFNEY, C. T. From Culture to Spectacle: the new logics of Brazilian football. **Território**, v.65, p.48-53, 2013.
_____. Mega-events and socio-spatial dynamics in Rio de Janeiro, 1919-2016. **Journal of Latin American Geography**, v.9, p.7-29, 2010.
_____. **Temples of the Earthbound Gods: the stadiums of Rio de Janeiro and Buenos Aires**. 1.ed. Austin, Texas: University of Texas Press, 2008. v. 500. 285p.

⁵ CASTRO, Demian Garcia. *O Maraca é Nosso!:* elitização do futebol, neoliberalização da cidade e lutas sociais em torno do Maracanã. 2016. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO), Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2016.

⁶ FERREIRA, Fernando da Costa. *O estádio de futebol como arena do embate entre as diferentes formas de torcer:* Inclusões, exclusões, tensões e contradições presentes no Novo Maracanã. 2015. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO), Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

⁷ Nesse sentido, destacamos os trabalhos de SANTOS JUNIOR; GAFFNEY & RIBEIRO (2015) em Brasil: Os Impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016; CASTRO *et al* (2015) Rio de Janeiro: Os Impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016, ambos organizados pelo Observatório das Metrôpoles (IPPUR/UFRJ), de MASCARENHAS; BIENENSTEIN & SÁNCHEZ (2011) com o trabalho: O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades entre outros referenciados nesse projeto.

idades e regiões brasileiras onde essa prática tem crescido consideravelmente. Sobre esta temática, destacamos o trabalho dos pesquisadores Dias e Alves Junior (2007) na obra “Entre o mar e a montanha: esporte, aventura e natureza no Rio de Janeiro”. Apesar de não se tratar de um trabalho nominalmente geográfico, os autores destacam a importância de conceitos como território e natureza para a compreensão do fenômeno.

Este estudo motivou-se pela observação pessoal de como os discursos e as imagens relacionados ao esporte na cidade do Rio de Janeiro, para além dos tradicionais fixos que marcam a paisagem esportiva da cidade, como o estádio do Maracanã e o seu complexo esportivo, o Hipódromo, as Vilas Olímpicas e outras tantas instalações esportivas, têm promovido os esportes em porções da cidade, cuja paisagem é tradicionalmente vendida como cenários da “Cidade Maravilhosa”, associando-os a um ambiente “ideal” para práticas esportivas ao ar livre.

O trabalho tem como referencial metodológico a análise quantitativa e qualitativa das mensagens textuais e visuais relacionadas aos esportes ao ar livre na cidade do Rio de Janeiro, extraídos do periódico carioca O Globo, nos anos 2007 e 2016, disponibilizados em seu acervo digital na internet. Tal opção metodológica teve com substrato principal as contribuições de Jaime Andréu Abela (2000), Laurence Bardin (1977), Martine Joly (1994) e Ana Maria Mauad (2005) procurando aplicar as orientações dessas autoras nas diferentes etapas do processo de investigação, desde a coleta até a interpretação dos dados empíricos. As perspectivas apresentadas pelos respectivos autores se apresentam como opções viáveis para a operacionalização da pesquisa, subsidiando nossa tentativa de analisar aspectos inerentes às objetividades e subjetividades desse complexo do objeto de estudo.

A opção por essa metodologia tem o intuito de afastar os perigos da compreensão espontânea, intuitiva, para, numa atitude de “vigilância crítica” (BARDIN, 1977, p.28) compreender essas mensagens textuais e visuais para além de seus significados imediatos. Assim, propomos aplicar o que a literatura denomina como a complementação de uma “verificação prudente” e uma “interpretação brilhante”, utilizando este instrumento como forma de enriquecer a tentativa exploratória, o que aumenta a propensão à descoberta. Para tal, consideramos fundamental uma adequação da metodologia ao domínio e aos objetivos pretendidos, através de uma adaptação ao nosso campo de aplicação.

Portanto, nossa proposta principal é destacar os elementos evocados a partir da ideia de “vocação esportiva” comunicada através da paisagem carioca, relacionando esta estratégia de *city marketing* com o processo de mercantiliza o das cidades. Essa investiga o tem por objetivo geral explorar as objetividades e subjetividades da paisagem esportiva carioca, a fim de compreender o papel por ela desempenhado no âmbito das estratégias de promo o e venda da cidade que, no período investigado (2007 - 2016) teve sua imagem diretamente associada ao esporte, através dos megaeventos esportivos de proje o global.

Trata-se, portanto, de uma tentativa de tratamento das informa es contidas nas mensagens, na busca pelos itens léxicos dos enunciados dos textos jornalísticos e propagandas (*corpus* textual da análise) que veiculam conteúdos sobre o cotidiano esportivo na cidade. Com o subsídio de uma abordagem mais aproximada da Semiótica, propomos, em caráter complementar, um tratamento analítico das imagens do material jornalístico e propagandístico (*corpus* visual), destacando seus conteúdos e as estratégias comunicacionais adotadas.

Assim,   necessário deixar claro que a pesquisa não tem por objetivo realizar um estudo da língua ou da linguagem, mas sim identificar aquilo que Bardin (1977) denomina como as “condi es de produ o dos textos”. De uma maneira mais clara, não se trata de “atravessar significantes para atingir significados,   semelhança da decifra o normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros «significados» de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc.” (BARDIN, 1977, p.41). Em nosso estudo, buscamos os significados que estão relacionados   Geografia e   sua abordagem referente   cultura esportiva no espaço urbano, destacadamente às representa es e simbolismos desses elementos da cultura cidadina e suas reverbera es no *city marketing* carioca.

A interpreta o das imagens foi realizada através de um roteiro inspirado no trabalho de Ana Maria Mauad (2005), do Laboratório de História Oral e Imagem da Universidade Federal Fluminense, que apresenta uma perspectiva semiótica de análise de fotografia. Para nossa pesquisa, adaptamos o quadro de análise de fotografias aos objetivos da tese, para proporcionar o diálogo dos elementos extraídos da análise imagética com as referências teóricas do nosso trabalho. Neste sentido, sistematizamos uma análise do conteúdo da mensagem fotográfica por meio de questões específicas aos elementos constitutivos dessa mensagem. Para isso,

buscamos segmentar o contínuo do *corpus* de imagens a fim de identificar a natureza das unidades significantes que estruturam a mensagem fotográfica.

Dessa forma, o *corpus* textual e visual que ilustra a vocação esportiva da cidade foi categorizado a partir das modalidades esportivas com ênfase nas práticas mais evidenciadas pelo jornal O Globo. A série de imagens e textos tiveram nas noções geográficas a sua chave de leitura, posto que, conforme nos indica Mauad (2005) “[...] a própria fotografia é um recorte espacial que contém outros espaços que a determinam e estruturam, como, por exemplo, o espaço geográfico, dos objetos (interiores, exteriores e pessoais), da figuração e das vivências, comportamentos e representações sociais” (MAUAD, 2005, p. 8).

As imagens produzidas através desta técnica devem ser consideradas como produto cultural, fruto de trabalho social de produção de signos. Nesse sentido, toda a produção da mensagem fotográfica está associada aos meios técnicos de produção cultural. Dentro dessa perspectiva, a fotografia pode, por um lado contribuir para a veiculação de novos comportamentos e representações da classe que possui o controle de tais meios, e, por outro, atuar como eficiente meio de controle social por meio da educação do olhar (MAUAD, 2005, p.144).

É nesse sentido que as contribuições de David Harvey (1992; 2005), Fernanda Sánchez (1997; 1999; 2010), Mihalis Kavaratzis (2004) e Erik Braun (2008) são fundamentais para compor o quadro teórico de análise desse universo de imagens que relacionam cidade, esporte e paisagem no âmbito de uma economia simbólica produtora e produto de uma “política-espetáculo” (ACSELRAD, 2009, p.25) com vistas a fortalecer a inserção competitiva das cidades num contexto de disputa intra-urbana global. Para Sánchez (2010), a cidade do Rio de Janeiro, especialmente no que diz respeito às estratégias estabelecidas pelo poder público federal, estadual e municipal desde a última década do século XX, demonstra um claro empenho em realizar e atrair eventos esportivos internacionais, como os Jogos Pan-americanos de 2007, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, evidenciando, assim, a produção e execução dessa política-espetáculo.

Nesse processo, destaca-se a necessidade de um expressivo investimento simbólico, que, segundo Sánchez (2010), soma-se às relações de força entre os atores, sendo “capazes de disputar a construção e a difusão de ‘discursos fortes’ junto a imagens fortes, frutos dos arranjos de poder que comparecem para produzi-los” (SÁNCHEZ, 2010, p. 8). Sobre essa perspectiva, a autora ressalta as contribuições

de Debord (2003) para a compreensão desse fenômeno. Para o referido autor, o espetáculo é o modelo de vida dominante na sociedade atual: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14). Nesse sentido, o espetáculo se apresenta como uma afirmação onipresente do consumo e, por meio dele, a lógica do fetiche da mercadoria invade a realidade objetiva através do signo da imagem.

Em face disso, compreendemos que as imagens veiculadas pela grande mídia estão diretamente relacionadas ao seu *city marketing* e ao processo de mercantilização das cidades que se constituem parte importante dessa investigação. Desta forma, ao estudar a imagem da cidade, procuraremos desvendar as associações mentais que servem para identificá-la, bem como as qualidades (socioculturalmente elaboradas e reforçadas) que lhes são conferidas.

Ao considerar os referidos aspectos, é importante ressaltar a contribuição dos trabalhos dos espanhóis Joan Nogué e Jordi de San Eugenio Vela (2009; 2011), que destacam a necessidade de ampliarmos os debates (tanto na Geografia quanto na Comunicação Social) sobre a dimensão comunicativa da paisagem. Os referidos autores sustentam que a paisagem é um dos conceitos geográficos cuja dimensão comunicativa é mais notável, sendo quase que unânime nos processos comunicativos contemporâneos.

Por outro lado, é possível identificar um déficit de leituras paisagísticas deste processo, com ênfase na análise dos componentes essenciais e na aproximação de suas complexas dimensões. Este vazio que permeia tanto a Comunicação quanto a Geografia pode ser superado através de esforços, como o que procuramos empreender nesta pesquisa, de aproximar elementos metodológicos das ciências da comunicação à análise geográfica da paisagem, visando melhor compreender sua dimensão comunicativa.

A pesquisa representou uma mudança de rota em termos das minhas opções acadêmicas, motivada por indagações sobre o poder simbólico da associação das paisagens do Rio de Janeiro à cultura esportiva da cidade. Apesar da experiência anterior de uma dissertação que analisou o discurso ecológico, com foco no processo de autosegregação residencial, a inserção de novos aportes teóricos e metodológicos, representou, inicialmente, dúvidas e incertezas que se transformaram em um estimulante desafio para o processo investigativo.

No percurso do doutorado, destacamos a central contribuição de três disciplinas realizadas ao longo dos primeiros anos do curso: Políticas da Paisagem, com o Prof. Ulisses Fernandes; Políticas Territoriais e Globalização, com o Prof. André Reyes e Esportes e Território com o Prof. Gilmar Mascarenhas. Nas produtivas discussões ao longo dos primeiros anos do doutorado, o contato com os conceitos de Imaginação Geográfica, Paisagem e a Geografia dos Esportes, foi fundamental para a elaboração do questionamento central desta pesquisa. Além disso, é necessário reconhecer também a importância da realização do Estágio Sanduíche na Universidade de Málaga (Espanha), sob a supervisão da Prof.^a Ana Luque Gil, que contribuiu direta e efetivamente para o desenho e execução da metodologia de pesquisa proposta.

Esta pesquisa consiste, portanto, num esforço teórico-metodológico que buscou compreender as especificidades do fenômeno esportivo e sua estreita relação com a natureza, através da análise dos aspectos evidenciados na paisagem e nas estratégias comunicacionais de difusão da imagem da cidade do Rio de Janeiro. Acreditamos que este estudo da relação entre a cidade e a representação dos esportes pela mídia carioca, com o subsídio do arcabouço teórico da Geografia Urbana e da Geografia dos Esportes e demais disciplinas que se dedicam ao estudo do fenômeno esportivo carioca, possa contribuir com avanços teóricos e metodológicos para este campo de investigação ainda timidamente explorado pela Geografia.

No primeiro capítulo situamos essa pesquisa no âmbito da Geografia dos Esportes, demonstrando - através de uma revisão da literatura - as relações entre os esportes e a natureza e o esporte e a urbanização, com ênfase na Geografia Esportiva da cidade do Rio de Janeiro. Apresentamos as principais referências para compreender e situar o fenômeno, bem como sua histórica relação com a natureza, tendo como destaque os sentidos e simbolismos que permeiam a relação entre natureza e paisagem mediada pelos esportes. Por fim, no que se refere às especificidades que conectam as abordagens sobre imagem, natureza e esportes, consideramos fundamental para nosso estudo, descrever o processo de urbanização do Rio de Janeiro, relacionando-o com a cultura esportiva e a natureza na cidade.

Partindo dessas considerações de caráter mais descritivo, o segundo capítulo foi estruturado com o objetivo de apresentar os principais conceitos que envolvem o tratamento estratégico dado às imagens compreendidas no contexto do processo de

mercantilização das cidades. Dessa forma, buscamos situar o referido processo no horizonte da disseminação do paradigma do empreendedorismo urbano, com enfoque principal no conceito de *city marketing*, tendo atenção especial às particularidades do Rio de Janeiro. Na esfera das estratégias apresentadas, procuramos destacar o papel comunicativo das paisagens nas estratégias de *city marketing*, instituindo essa ideia como fio condutor de nossa análise.

O terceiro capítulo apresenta os resultados e discussões sobre a análise de conteúdos relacionados à identidade esportiva da cidade do Rio de Janeiro. Primeiramente, apresentamos todas as etapas e procedimentos metodológicos, justificando nossa opção por apresentar as especificidades das modalidades esportivas mais frequentes, identificadas na primeira etapa da pesquisa.

No quarto capítulo, com base nos resultados observados, propomos inicialmente uma categorização das visões da natureza que são comunicadas a partir da paisagem esportiva da cidade. Com base nas análises das características exploradas a partir do *corpus* textual e visual do surfe, ciclismo, corridas de rua, trilhas e vôlei de praia, exibimos, por fim, as análises comparativas dos resultados baseados nas técnicas de Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e Classificação Hierárquica de Dados (CHD), associadas à análise semiótica de fotografias. Em seguida, exemplificamos a apropriação dos valores associados ao esporte e à natureza na construção de “imagens-síntese” da “vocação esportiva” representadas através da paisagem carioca, entendendo-as como estratégias de promo o da cidade e de fortalecimento da coesão social em torno dos projetos para a realiza o dos Jogos Pan-Americanos de 2007 e dos Jogos Olímpicos de 2016 na cidade.

1 RIO DE JANEIRO: O ESPORTE E SUAS POSSIBILIDADES NA CIDADE

Neste capítulo traçamos, primeiramente, um panorama sobre a Geografia dos Esportes e suas principais contribuições para o entendimento do nosso objeto de pesquisa. Em seguida, apresentamos os debates que envolvem a conceituação dos esportes, dos esportes na natureza e sinalizamos nossas opções teóricas. Ainda no que concerne às discussões sobre natureza, expomos brevemente os contextos históricos em que elas surgiram para, finalmente, traçarmos uma discussão sobre as visões de natureza que permeiam tais práticas.

Na última parte do capítulo, tendo como base os pressupostos levantados acerca da importância da Geografia dos Esportes, apresentamos a relação entre esportes, natureza e urbanização da cidade do Rio de Janeiro, descrevendo o panorama desse processo e a formação da identidade territorial esportiva da cidade.

1.1 A Geografia dos Esportes

A “Geografia do Esporte” ou “Geografia dos Esportes” pode ser caracterizada essencialmente pelo estudo da dimensão espacial da atividade esportiva, tendo como pressuposto a necessidade de espaços específicos, relacionados aos princípios, regras e aspirações de cada modalidade para sua realização.

Para Mascarenhas (2006), as instalações esportivas (estádios, ginásios, autódromos, pistas de esqui, velódromos, campos de golfe, hipódromos e diversos outros equipamentos) se multiplicaram de forma inédita no decorrer do século XX e passaram a integrar definitivamente a paisagem urbana mundial. Além disso, os eventos esportivos, enquanto espetáculo, originam volumosos fluxos, articulando uma área de influência em torno das cidades onde se realizam.

Assim, como qualquer outra ramificação do saber geográfico, a Geografia dos Esportes se preocupa primeiramente com a distribuição espacial do fenômeno esportivo. O estudo sistemático desta distribuição revela importantes aspectos econômicos, históricos, socioculturais e políticos, como também os de ordem climática. Ressalta-se que a Geografia dos Esportes reúne um conjunto de

informações e análises que podem e devem municiar o Planejamento Urbano e Regional, estabelecendo um zoneamento esportivo, definindo áreas com suas potencialidades e carências específicas.

Em seu fundador artigo “À Geografia dos Esportes. Uma introdução”, Mascarenhas (1999a) apresenta os nexos existentes entre os esportes e as questões e dimensões discutidas pela Geografia. Para o autor, o fenômeno esportivo apresenta uma ligação direta com temas como configuração da base territorial, relação sociedade x natureza, a paisagem e seu simbolismo, além dos diferentes aspectos da urbanização, evidenciando as inúmeras possibilidades de seu tratamento geográfico.

Mascarenhas (2015) ressalta, também, que a prática esportiva promove transformações significativas na forma e na dinâmica territoriais. Para o autor, as estruturas esportivas, como estádios, ginásios e ciclovias são objetos de grande visibilidade na paisagem urbana, incorporados ao imaginário coletivo sobre a cidade:

Em suma, os esportes produzem uma paisagem própria, e esta estabelece um diálogo constante com a sociedade e com o entorno. Afetam o espaço geográfico e são também por ele afetados. Algumas modalidades esportivas de pouca ou nenhuma expressão midiática, e sem patrocínios, podem apresentar alto grau de informalidade, o que implica em baixo impacto espacial de sua prática. Diversas atividades prescindem de um suporte material, de forma que podem ser realizadas sem deixar rastro na paisagem, através de territorializações leves e fugazes. (MASCARENHAS, 2015, p. 450-451)

No que concerne à investigação proposta, procuraremos compreender o movimento de incorporação da paisagem esportiva carioca e seus simbolismos como estratégia comunicacional para promover a cidade. Neste sentido, entendemos que a paisagem esportiva é convertida em um efetivo instrumento de transmissão da identidade territorial carioca, difundindo a imagem da cidade a partir dos valores e simbolismos relacionados ao esporte e o seu entorno.

A Geografia dos Esportes tem sua origem na década de 1960, no contexto do avanço da abordagem geográfica relacionada ao turismo e à recreação. Antes do seu surgimento como ramo de investigação, alguns raros trabalhos geográficos incorporaram, de alguma forma, o fenômeno esportivo. Dentre eles, Mascarenhas (2006) destaca:

No final do século XIX, Elisée Reclus em obra clássica (*Geographie Universelle*) dedicou um parágrafo ao cricket como elemento cultural constante na paisagem inglesa. Em 1919, a *National Geographic Magazine* publicava um artigo sobre as relações causais entre as condições ambientais (clima, relevo e vegetação, basicamente) e os jogos e esportes praticados por povos de diferentes regiões do planeta. Mais tarde, Albert Demangeon,

em seu livro *L'Empire Britannique* (1938), sintetizou em quatro páginas o papel dos esportes na expansão mundial do imperialismo inglês (MASCARENHAS, 2006, p.18).

No Brasil, no período anterior à década de 1960, o autor identifica os trabalhos do geógrafo francês Pierre Monbeig (1940 e 1950) como pioneiros no campo da Geografia do Esporte. Integrante do grupo que fundou o primeiro departamento de Geografia em estudos acadêmicos em nosso país, na recém-criada Universidade de São Paulo, Monbeig citou várias vezes o futebol em seus estudos sobre as transformações da paisagem urbana paulista. Porém, a Geografia brasileira ainda caminharia a passos lentos para incorporar de maneira mais efetiva a análise do fenômeno esportivo. Assim, Mascarenhas (2006) destaca: “Não obstante a contribuição e pista deixadas por tão eminente profissional, o futebol e todo o universo esportivo permaneceram ausentes na imaginação geográfica brasileira até o final do século XX”. (MASCARENHAS, 2006, p.18)

O geógrafo britânico John Bale apresenta-se como um dos grandes difusores da Geografia dos Esportes em nível mundial. Para Bale (1989), a negligência dos esportes pela Geografia é um paradoxo, pois existem inúmeros motivos para legitimar este subcampo. O autor aponta que as atividades esportivas são em grande medida econômicas, constituem o principal componente da cultura moderna e apresentam uma intensa relação com o meio ambiente. No entanto, até mesmo a Geografia Econômica, a Geografia Cultural e a Geografia Física marginalizam os estudos voltados para esse fenômeno. Outro aspecto referente à estreita relação entre a Geografia e os esportes é que:

[...] ambos preocupam-se com o espaço e a forma como este é ocupado; ambos focam na maneira como pessoas e objetos se movem e interagem no espaço geográfico. Regiões são uma característica central na organização dos esportes; lugares são os meios de identificação de muitos times; esportes influenciam e são influenciados pelo meio ambiente e pela paisagem; esportes são um mundo de hierarquias e territorialidades. Em resumo - como a Geografia - é uma ciência do espaço. (BALE, 1989, p.2. Tradução nossa)

Assim como Mascarenhas (2006), Bale (1989) sinaliza que no final do século XX essa subdisciplina adquiriu corpo, fato evidenciado pelo crescente número de chamadas de artigos nessa área, sobretudo a partir dos anos 1960. Tal processo proporcionou um aumento no número de trabalhos científicos na área; o crescimento no número de investigações empíricas, e todo tipo de produtos científicos - livros,

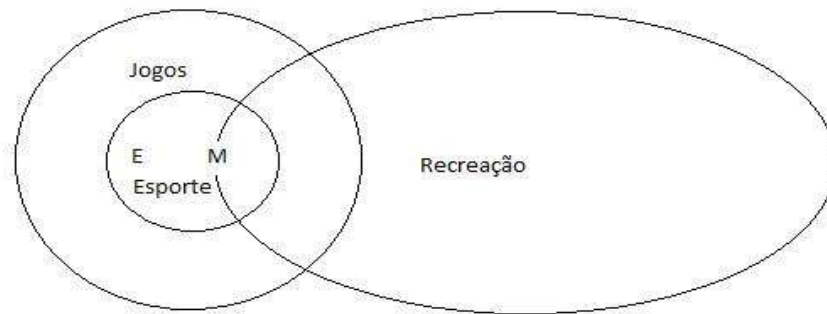
monografias, dissertações, teses e conferências - sobre a perspectiva geográfica dos esportes.

Bale (1989) destaca que a Geografia dos Esportes está preocupada sobretudo com: (a) a exploração das atividades esportivas e como sua distribuição espacial tem se modificado ao longo do tempo; (b) as transformações nas paisagens esportivas e a simbiose entre os ambientes esportivos e os praticantes e (c) as transformações espaciais e ambientais decorrentes de atividades esportivas. Tais explorações podem ser empreendidas em diferentes escalas geográficas, desde a escala local como um estádio esportivo e suas imediações, até a escala global.

Outro importante geógrafo, com produção de destaque em nível mundial sobre a Geografia dos Esportes, é o francês Jean-Pierre Augustin. Em sua obra, Augustin (2007) indica que o crescimento desse campo de estudos é legitimado por sua capacidade de revelar as espacialidades contemporâneas, sobretudo no que diz respeito aos efeitos da mundialização dos esportes que, segundo ele, reproduz uma lógica de polarização espacial, destacadamente nas grandes metrópoles. Nessa perspectiva, o esporte, em suas várias formas, pode ser considerado como um acelerador da globalização, através não somente de grandes eventos planetários, mas também do rearranjo da organização territorial em prol da diversidade de culturas esportivas.

Bale (1989) e Augustin (2007) trabalham com visões aproximadas sobre o conceito dos esportes. Ambos identificam que existem duas categorias esportivas: os esportes de competição e os esportes recreativos. Os estudos de Bale (1989) concentram-se nos esportes de alto rendimento, ou seja, nas atividades esportivas competitivas, desenvolvidas como “trabalho”. Nesse sentido, o autor distingue tais atividades, utilizando-se do esquema reproduzido na Figura 5:

Figura 5 - Jogos, Esporte e Recreação



Legenda: E = Esportes de Elite; M: Esportes de massa.
 Fonte: Bale, 1989 (tradução nossa).

O autor apresenta uma caracterização bastante rígida no que diz respeito à concepção de esportes. Para ele, a natureza competitiva e o estresse físico distinguem os esportes modernos dos jogos e da recreação. A recreação em sua concepção está diretamente relacionada às atividades desenvolvidas no tempo livre cujas escolhas são baseadas em recompensas intrínsecas. Já os jogos são atividades dirigidas que possuem regras e estão relacionadas à ideia de vitória, tais regras, ressalta o autor, são em grande medida de natureza espacial. Para ele, o que diferencia os jogos dos esportes é a proeza e a habilidade física relacionada às práticas esportivas. Isso não quer dizer que jogos e esportes não sejam também recreação, pois, se o esporte é praticado por recompensas intrínsecas e engajamento voluntário, ele também se caracteriza como recreação.

Grande parte do engajamento em atividades físicas competitivas é motivado por recompensas subjetivas, porém, Bale (1989) considera que para atletas de elite os esportes estão muito mais relacionados à ideia de trabalho que à ideia de recreação ou jogo. Assim, em muitos jogos e em muitas atividades recreativas o “jogar” é provavelmente mais significativo que o “vencer”. Em esportes de alto rendimento, no entanto, o esforço para vencer uma competição se assemelha a um esforço de guerra.

Augustin (2007) destaca que os esportes de competição, ou de alto rendimento, tem os clubes como sua base de organização. Já o esporte recreativo compreende as novas culturas esportivas, que interessam a uma população mais variada, ressaltando a necessidade de diferenciação e análise mais ampla do conceito, sinalizando que a multiplicidade e diversidade de culturas e instituições esportivas têm aumentado, proporcionando maior visibilidade a esse conjunto de práticas. Essa expansão, no entanto, enfrenta problemas oriundos da dificuldade de definição do termo esporte,

em razão de seus múltiplos significados, tornando ainda mais complexa a apreensão da realidade que abrange. Por alguns, esta é uma categoria inexistente, o que explica sua ausência nos dicionários de Ciências Sociais e da Geografia, em particular.

Assim como Bale (1989), Augustin (2007) defende que o uso da palavra esporte, em sentido estrito, é geralmente reservado às competições organizadas por instituições esportivas e praticadas em lugares específicos. Outras atividades lúdicas, desenvolvidas fora desses ambientes específicos, usando o gestual esportivo, devem ser distinguidas como “esportes de recreação”.

Augustin (2007) aponta que os esportes modernos se organizaram e se institucionalizaram a tal ponto que definiram as regras e as áreas próprias de atuação, diretamente ligadas à urbanização e também ao uso de áreas naturais. Assim, o autor defende que o esporte deve ser analisado como um elemento importante das sociedades contemporâneas, diretamente relacionado com a organização e com o ordenamento do espaço. O autor destaca que a Geografia e o Planejamento não podem negligenciar o esporte como um conceito multifacetado relacionado ao lazer, à técnica, à organização institucional, às questões econômicas e estratégias políticas, destacando a necessidade de afirmação da Geografia como uma Ciência Social que propõe pensar o espaço das sociedades, sua organização espacial em todas as escalas e a espacialidade dos atores.

Uma das importantes contribuições de Augustin (2007) para esta pesquisa consiste em sua análise das “territorialidades incertas” dos esportes de aventura, base para as reflexões apontadas por Mascarenhas (2002) em seu artigo “A leviana territorialidade dos esportes de aventura: um desafio à gestão do ecoturismo”. Augustin (2007) indica que a multiplicidade de atividades esportivas corresponde ao processo em curso de crescente necessidade de expressão da singularidade dos indivíduos. Como adaptação às evoluções, marcada pela incessante invenção de instrumentos e práticas, baseada na lógica de “tecnologização das atividades”, as novas práticas indicam uma tendência, que se manifesta, nas palavras do autor:

[...] pela hibridização de esportes clássicos (basquete e *play-ground*, tênis e squash, *ski* nos Alpes e *surf* nas neves) e especialmente em torno dos esportes ao ar livre e esportes de deslizamento. Os derivados do *surf* (*bodyboard*, *body surf*, *kayak surf*, [...]) ou aqueles relacionados a máquinas voadoras (asa delta, parapente, paraquedismo) são particularmente numerosos, mas todas as modalidades, e notadamente as mais antigas como o ciclismo, são afetadas pelo fenômeno. O progresso técnico, a descoberta de novos materiais e a criação de patentes esportivas são imediatamente capturados por empresas especializadas que participam da invenção, da produção primeiramente

artesanal, e, em seguida, industrial. (AUGUSTIN, 2007, p.107. Tradução nossa.)

O autor ressalta, também, que os discursos enunciadores desse novo significado são amplamente veiculados pela mídia. Para ele, o exemplo do surfe é bastante elucidador por se apresentar como um ato significativo que combina desempenho e estética.

Nos esportes, e especialmente nos esportes ao ar livre, o indivíduo encontra uma atitude perante a vida, a natureza, o que o leva a questioná-la e, por vezes, a uma busca espiritual. Mas as relações são fluidas e efêmeras e o fato delas se construírem e reconstruírem constantemente e estabelecerem-se em vários locais, muitas vezes inéditos, configuram novas territorialidades. (AUGUSTIN, 2007, p.107-108. Tradução nossa.)

Assim, segundo Mascarenhas (2002), o consumo de novos conteúdos simbólicos da natureza vem impulsionando em escala planetária a prática de “esportes de aventura”. A amplitude e efeitos dessas práticas ainda são pouco conhecidos, devido ao desenvolvimento recente e à territorialidade instável das atividades esportivas em ambientes naturais, o que dificulta, também, pesquisas relacionadas à preservação ambiental. O autor enquadra o fenômeno dos “esportes de aventura” na perspectiva da formação de uma “sociedade individualista, porém de massa”, na qual o indivíduo possui diversas possibilidades de formatação da sua identidade em meio à fragmentação do coletivo social. Nesse sentido, as práticas esportivas de aventura emergem como um conjunto de atividades rico em simbolismos:

[...] pode-se na atualidade, optar por praticar esportes de aventura, canal de contato com uma rede social restrita, de cultura e valores próprios, e se identificar e ser identificado como “moderno”, “amante da natureza” e “politicamente correto”, “aventureiro” e “destemido”, todos estes adjetivos tomados como positividade no mundo hodierno (MASCARENHAS, 2002, p.78).

Como os esportes de aventura ou esportes na natureza abrangem na atualidade um incontornável conjunto de vivências realizadas habitualmente em cenário natural, possibilitadas pelo avanço tecnológico e impulsionadas pelas supracitadas ideologias de individualismo e do consumo da natureza.

O historiador Victor Melo (2001) apresenta valiosas contribuições para o entendimento do fenômeno esportivo na cidade do Rio de Janeiro, com ênfase nos sentidos e significados associados ao esporte no processo de modernização dessa

cidade. O autor, com base nas contribuições do sociólogo Pierre Bourdieu, nos auxilia na definição do conceito de esporte:

[...] um campo *relativamente* autônomo, com uma lógica interna específica que não pode ser reduzida a explicações de caráter econômico e social. Isto não significa desconhecer ou desconsiderar os aspectos econômicos e sociais, nem tampouco retirar o esporte de outros contextos (como os costumes da população, as características religiosas, os hábitos de lazer), mas sim ter em conta que grande parte de seu entendimento estaria em sua própria lógica interna e no contexto cultural em que se insere. (MELO, 2001, p.15)

Outra referência sobre o conceito de esporte que se distânciava da abordagem focada estritamente no caráter competitivo, proposta pelos geógrafos Bale (1989) e Augustin (2007), é a definição apresentada pela Carta Europeia do Desporto (1992). Neste documento, cujo objetivo é a promoção do esporte como fator de desenvolvimento humano no âmbito da União Europeia, encontramos a seguinte definição:

Entende-se por “desporto” todas as formas de actividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objectivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis. (CONSELHO DA EUROPA, 1992, p.3)

Diante dos múltiplos conceitos apresentados, é necessário definir um conceito a ser seguido, uma vez que é preciso situar as opções teóricas que constituirão a base da nossa proposta de análise da paisagem esportiva. Neste sentido, entendemos que a compreensão dos elementos que compõem a paisagem esportiva envolve fundamentalmente a multiplicidade de contextos que envolvem o esporte, dentre elas o lazer, o turismo e até mesmo as competições e circuitos profissionais. Uma vez que, nas imagens e conteúdos coletados, muitas vezes torna-se impossível categorizar o contexto nos quais as práticas esportivas estão inseridas, visto que são representações do cotidiano da paisagem esportiva, consideramos que não é possível analisar um esporte particular independentemente do conjunto das práticas esportivas; devemos, assim, levando em consideração as proposições de Bourdieu (1983), compreender o conjunto das práticas esportivas como um sistema em que cada elemento recebe seu valor distintivo.

Nesta lógica, compreendemos que é possível conjugar a definição mais ampla, proposta pelo Conselho da Europa (1992), que conceitua o esporte como as mais diversas formas de atividade física, com as especificidades relacionadas ao valor

distintivo indicado por Bourdieu (1983) e reiterado na definição apresentada por Melo (2001). Desse modo, trabalharemos com o amplo conceito de “esportes ao ar livre” para identificar as práticas corporais realizadas em ambiente aberto, cuja relação com a natureza pode envolver risco ou, simplesmente, a contemplação da paisagem. Dentro da perspectiva adotada, consideramos, também, que “um esporte será diferente de outro na mesma medida da diferença entre os traços culturais dos contextos que lhes deram origem.” (DIAS, 2007b, p.139)

Deste modo, para compreender os simbolismos dos esportes ao ar livre, é preciso reconhecer a posição ocupada por essas modalidades no campo esportivo. Dentro dos limites que este estudo se propõe, nos interessa compreender a posição particular que esses esportes ocupam no âmbito das estratégias de promoção da cidade. Trata-se, principalmente, de compreender os esportes ao ar livre e na natureza como práticas que se materializam na paisagem carioca, interagindo intensamente com os elementos naturais e transmitindo uma série de simbolismos relacionados à ecologia, sustentabilidade, saúde, qualidade de vida, identidade, etc. Nessa perspectiva, seguimos nossa revisão bibliográfica a fim de evidenciar os simbolismos relacionados à natureza através do esporte. Neste sentido, contamos com um aporte bibliográfico que está mais centrado no campo dos “esportes na natureza”.

1.2 A Relação Esportes x Natureza

Procuraremos ao longo deste tópico sistematizar as definições utilizadas para caracterizar os esportes realizados em ambientes naturais ou ao ar livre, em diferentes trabalhos acadêmicos, a fim de identificar as concepções teóricas atuais acerca desta temática. Esse levantamento é de fundamental importância para a identificação das diferentes concepções de natureza decorrentes dessas práticas, sendo este um aspecto considerado central para a compreensão dos simbolismos relacionados ao fenômeno esportivo e à natureza, na construção de sentidos e imagens para a difusão da retórica de uma cidade vocacionada ao esporte, cuja paisagem esportiva é apropriada e promovida em seu *city marketing*.

Dias (2007a) ressalta a importância de considerarmos as palavras e os discursos em relação com a realidade, levando em consideração, sobretudo, que o poder de nomear coisas torna-se o poder de impor determinada visão de mundo, estruturando nossa maneira de apreender a realidade. Diante de tal concepção, entende-se que não se pode realizar uma distinção rígida entre a realidade física e a abstrata, pois ambas constituem esferas da vida que, em conjunto, estabelecem o mundo tal e qual ele é. Nesse sentido, pensar a influência dos esportes e da natureza na imagem da cidade que se produz, a partir desse fenômeno, requer pensar também a simbologia envolvida nos termos que nomeiam essas práticas.

Pimentel (2013) utilizou o adjetivo “aporético” para caracterizar as terminologias relativas aos esportes na natureza e atividades de aventura. Para o autor, embora a aventura possa ser analisada como uma constante antropológica, é somente no período contemporâneo que se experimenta uma diversificação de atividades de aventura na perspectiva do lazer⁸. Tais atividades estão ligadas a sensações de risco e vertigem, exacerbações controladas das emoções e, em muitos casos, nas palavras do autor, “[...] conagraçamento com a natureza e com outras dimensões sensíveis” (PIMENTEL, 2013, p.688), características que, segundo o autor, diferenciam-nas em relação aos esportes convencionais.

Existe também um debate sobre a caracterização dessas atividades como esportivas, visto que, segundo Dias, Melo e Alves Junior (2007), muitos autores tendem a reduzir o esporte somente a uma prática de caráter competitivo. As práticas corporais e esportivas na natureza indicam a pluralidade de formas de manifestação do esporte. Neste sentido, é importante evitar reducionismos e visões estritas que relacionam os esportes diretamente ao mundo do trabalho, desconsiderando os seus elementos lúdicos.

Assim, o caminho a ser traçado para compreensão do fenômeno esportivo atual percorre a perspectiva dos Estudos Culturais, que busca compreender “[...] de forma mais matizada e complexa a influência do esporte na formação dos sentidos e significados da modernidade” (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007, p.363). E ao considerar essa perspectiva, é importante enfatizar que o esporte deve ser apreendido como:

⁸ Pimentel (2013) compreende aventura como experiência subjetiva da busca de emoções frente ao inusitado.

[...] um novo estilo de vida, articulado com a constituição da sociedade do espetáculo, destacando-se pelo seu carácter de festa (relacionado a uma nova dinâmica social de ocupação do espaço público) e por dialogar constantemente com o conjunto de dimensões valorizadas pelas formações culturais específicas (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007, p.360).

Para os referidos autores, a ideia de circularidade cultural parece mais adequada para compreender a formação do campo esportivo. Por isso, reafirmamos que é limitante reproduzir o conceito de esporte estritamente relacionado à ideia de rendimento. Conseqüentemente, procuramos entendê-lo como um fenômeno social mais amplo que, através de uma abordagem geográfica, procurará contribuir para a ampliação desse leque de análise. Levando em consideração os argumentos expostos, buscaremos não menosprezar o caráter “lúdico” dos esportes na natureza.

Para Dias, Melo e Alves Junior (2007), problemas conceituais são recorrentes nas abordagens sociológicas sobre esporte, podendo ser tributados, em alguma medida, à relativa atualidade do esporte no âmbito das Ciências Sociais, bem como ao caráter eminentemente polissêmico do próprio conceito. Tais questões podem ser ainda mais flagrantes diante de “novas” modalidades esportivas em contato com a natureza. Nesse caso, de uma maneira geral, reflexões desenvolvidas e razoavelmente aceitas pela comunidade científica a respeito do esporte podem ter dificuldade em sua aplicação a essas modalidades. Surgem, assim, novos problemas, que exigem novos olhares.

A geógrafa espanhola Ana Luque Gil (2004) elenca uma série de definições comumente utilizadas para definir e qualificar as “atividades físico-recreativas que se desenvolvem em meio natural”. “Atividades físico-desportivas em meio natural”, “esportes californianos”, “novos esportes”, “esportes tecnoecológicos” e “atividades físicas de aventura na natureza” (GIL, 2004, p.29) são exemplos da gama de termos que procuram definir o fenômeno da busca da natureza para a prática esportiva que, segundo a autora, demonstram a falta de consenso dos diferentes autores acerca do tema.

A autora utiliza em seus trabalhos a conceituação genérica de “atividades recreativo-esportivas na natureza” (GIL, 2004, p.29) que integra o caráter recreativo e esportivo dessas práticas, dando relevância ao espaço onde elas se desenvolvem. Ela chama a atenção para o fato de que a maior parte das definições se refere à importância do meio natural para o seu desenvolvimento. Assim, toda atividade que

procura uma experiência humana relacionada aos elementos do meio ambiente (ar, água, colinas e montanhas) e que possuem o risco em sua essência é considerada uma atividade “recreativo-esportiva na natureza”. Ao considerar os referidos aspectos, a autora enumera as seguintes características que definem essas práticas:

- São práticas que têm um caráter físico e lúdico, no instrumental (a matriz competitiva e o rendimento não são tão relevantes), sendo seus objetivos, habitualmente: a diversão, a adaptação e o jogo com a natureza, não a sua conquista.
- São fundamentalmente práticas individualizadas, e com um forte caráter individualista.
- São atividades que buscam um prazer sensorial motor (a maioria dessas ações são hedonistas e procuram o prazer sem esforço).
- Nessas práticas, adquire grande importância o deslocamento e o equilíbrio.
- Comportam certo risco conhecido e aceitável, devido às incertezas do meio em que são praticadas (envolvem um desafio para o praticante).
- São atividades que frequentemente apresentam um grande número de valores educativos.
- Na atualidade, com os avanços tecnológicos, tem se convertido numa prática ao alcance de todos.
- São atividades que não estão sujeitas a regulamentação fixa.
- Existe uma espécie de mitologia de retorno e contato com a natureza. Este elemento naturalista está relacionado com o papel que a natureza representa nesses esportes, visto que constitui o meio que os torna possíveis e fornece a energia necessária para praticá-los. No entanto, esse meio natural onde se desenvolvem é incontrolável, sendo denominado como caráter mutante do meio. É necessário nos determos sobre toda a incerteza gerada por essas práticas recreativas em meio natural, definindo-se este vocábulo como ‘as características que fazem uma coisa, circunstância ou situação não seja previsível nem antecipada’. (GIL, 2004, p.30. Tradução nossa.)

A incerteza está vinculada a essas práticas e é condicionada a dois tipos de fatores: o primeiro tipo diz respeito aos fatores pessoais (de caráter controlável pelo praticante), determinados a partir da experiência dos praticantes (*experts* x *novatos*) e do nível de execução e personalidade. O segundo tipo se refere aos fatores ambientais (de caráter não controlável pelo praticante), sendo determinados pelo espaço físico de desenvolvimento da atividade (quanto mais instável, maior a incerteza), pelas condições ambientais (situação do terreno, climatologia, etc.), pelos materiais empregados (difícil ou fácil manejo) bem como pela atividade motora (GIL, 2004).

Ao evocar a expressão “esportes na natureza”, Dias e Alves Junior (2007) também ressaltam a precariedade de definição do fenômeno social relativamente bem determinado de busca da natureza para prática esportiva. Os autores ressaltam que, embora a constituição histórica desse fenômeno social esteja articulada à constituição

do campo esportivo mais geral, ela apresenta algumas inequívocas particularidades. Cada um desses esportes configurou-se como prática dotada de uma síntese peculiar, com uma série de simbolismos que lhes são particulares. Dentre eles, destacam-se:

A busca pelo contato com a natureza (uma das suas principais motivações), além de um certo sentido de aventura, onde não importa saber se a atividade é perigosa ou não. Importa que há (quase sempre) o desejo de se expor, deliberadamente, a uma situação avaliada ou percebida como arriscada (DIAS; ALVES JUNIOR, 2007, p.20).

Retornando brevemente o debate sobre a compreensão do fenômeno esportivo na natureza, consideramos importante ressaltar, neste ponto, o risco da possível apreensão dessas práticas como de carácter exclusivamente cooperativo, em oposição à ideia de competição. Conforme apontado por Dias, Melo e Alves Junior (2007) esse entendimento pode ser uma armadilha, já que existe um deslocamento do fator competitivo para si mesmo ou para o próprio meio ambiente. Essa ressalva é importante para afastar uma concepção romantizada, que negligencia as tensões que envolvem tais práticas. Assim, nas palavras dos autores:

[...] se apreendidas de maneira linear, as concepções em tela pecariam por desconsiderar a pluralidade de significados inerente ao próprio conceito de esporte, tomando-o como uma prática cultural com sentido unívoco. Ambas insistiriam em um esquema de análise dual, que compartimenta o fenômeno esportivo como sendo, por um lado, uma manifestação do espetáculo e do rendimento, e, por outro, uma expressão do lazer e da ludicidade. Cremos que não é possível compreender o esporte dividido entre a pura gratuidade ou a severa seriedade; entre a funcionalidade ou o desinteresse. Podem até existir arranjos das práticas esportivas com predominância de certos aspectos, mas não exclusividade (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007, p.360).

Considerando tais colocações, ao analisarmos os esportes na natureza é necessário entendê-los no embate e no diálogo complexo entre as dimensões lúdica e competitiva, sempre simultâneas, permitindo uma aproximação maior com as ocorrências concretas do objeto. Para isso, é preciso buscar uma visão multidimensional que nos possibilite compreender a complexidade e a multiplicidade dos vários aspectos que o compõem.

Trata-se de integrar os aspectos laborais e lúdicos rumo a uma definição mais aceitável de esporte (no sentido de permitir captar com mais acuidade a sua concretude), tal como já propusera o sociólogo Allen Sack, que concebeu um modelo que considerava a prática esportiva como um jogo institucionalizado que repousa na proeza física, em que proporções variáveis de jogo e trabalho, seriedade e ludicidade, intervêm simultaneamente, dependendo da natureza específica da actividade. Nesse sentido, **os esportes na natureza são uma espécie de subcultura esportiva, mas que integram o campo esportivo mais amplo e parece que é assim que devem ser estudados.**

Ainda que cada modalidade possa ser apreendida em suas especificidades, há sempre referências em comum. (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007, p. 360. Grifo nosso.)

Ressaltamos também os apontamentos de Gil (2004) e Dias e Alves Junior (2007) que atribuem às noções de risco e incerteza os maiores atrativos dessas atividades, destacando que essas aspirações vão realizar-se, basicamente, através do contato com a natureza. Nas palavras de Cláudio Consolo, presidente da Associação Brasileira de Parapente:

[...] entendemos que a interação com a natureza proporcionada pelas práticas esportivas de aventura é o elo que une todos os 'radicais' a seus esportes. Nesse sentido, tem-se a relação com a natureza como um outro elo fundamental na caracterização dessas práticas. Os elementos naturais não servem apenas de palco para a prática esportiva; não são apenas figurantes ou um suporte da aventura; é ela própria, a natureza, que vai determinar todos os acontecimentos esportivos. O caso do surfe parece-nos um bom exemplo para ilustrar esta situação: o surfista ao identificar a formação de uma onda que lhe parece adequada para suas manobras posiciona-se em condições que lhe permita aproveitar o impulso da onda e no momento certo inicia a remada até o momento em que a onda - o elemento da natureza - o empurra em velocidade, sendo seu esforço propulsor já desnecessário. Agora é a onda que vai lhe guiar; são as forças da natureza que vão lhe empurrar. Esta característica funcional é, muito provavelmente, a responsável pela criação de um imaginário que associa tais práticas esportivas aos discursos de preservação ambiental, que estabelecem uma 'relação subjetiva do esportista com a natureza'. (DIAS; ALVES JUNIOR, 2007, p.22)

Observa-se, no trecho citado, que a natureza é fundamental não somente como *locus* de tais práticas, mas também como determinante da intensidade da aventura que as diferentes modalidades estão sujeitas. Por isso, práticas como o vôlei de praia, por exemplo, embora se desenvolvam num ambiente natural, estariam fora dessa conceituação.

As mudanças de hábito e ressignificações de categorias com base nos esportes na natureza demonstram a formação de um novo "tipo esportivo" em contraposição ao "tipo atlético" da modernidade. Pimentel (2006) apresenta o conceito de "tipo acrobático" para caracterizar o corpo que se relaciona com "[...] brincar com a sensação provisória de perda de controle, distanciando-se do corpo moderno cujo *locus* é a objetividade". (PIMENTEL, 2006, p.46). Notamos que existe uma convergência dos diferentes autores em relação à dificuldade de opção por uma única terminologia e também quanto às particularidades que caracterizam as práticas esportivas na natureza.

Porém, o que se destaca como fundamental para esta pesquisa não é a análise do conceito que envolve essas modalidades, mas, sobretudo, a compreensão do esporte “[...] como uma prática que estabelece relações intersubjetivas com a natureza, a fim de extrair prazer dessa interação” (DIAS, 2007a, p.9). Essas relações intersubjetivas serão o objeto de análise do tópico 1.1.2, sobre as diferentes “visões de natureza” identificadas através dos esportes.

É importante ressaltar que em nossa investigação encontramos um número considerável de estudos que discutiam a conceituação dos “esportes na natureza”, porém, o mesmo não ocorreu quando passamos a investigar o termo “esportes ao ar livre” em língua portuguesa. A fim de compreender as especificidades dos esportes ao ar livre, sobretudo no que diz respeito ao papel da paisagem, chamou-nos a atenção a perspectiva apresentada por Eichberg (2006) que relaciona em seus estudos a cultura *outdoor* (ao ar livre), os movimentos ecológicos e a paisagem. Para o autor, as atividades *outdoor* são marcadas pela combinação da experiência estética como o fluxo da atividade física. Nessa perspectiva, os esportes ao ar livre são caracterizados por promoverem uma experiência da paisagem que é, essencialmente, uma experiência estética, fruto da interação espacial individual.

Tendo em vista que um dos objetivos de nossa pesquisa é identificar os valores simbólicos evocados a partir da paisagem esportiva carioca, denominaremos como “esportes ao ar livre” as atividades que não podem ser caracterizadas como “esportes na natureza” pois não envolvem risco ou incerteza. Entendemos que as especificidades da paisagem esportiva carioca, objeto desse estudo, compreendem, sobretudo, as múltiplas possibilidades de interação com a natureza através do esporte. Assim, partimos do princípio de que tanto os esportes ao ar livre quanto os esportes na natureza são elementos da paisagem evidenciados pelos discursos e imagens que vendem a cidade esportiva, comunicando, através de diferentes simbolismos, o esporte como um movimento de “re-encantamento com o mundo” (MARINHO, 2018) e “retorno à natureza” (DIAS, 2007a). Neste sentido, consideramos os diferentes esportes representados na paisagem esportiva carioca não como campos opostos, antagônicos, mas como um “*continuum* simbólico” (SARLO, 2005).

1.2.1 A historicidade dos esportes ao ar livre e na natureza

Desprezar reflexões de natureza histórica ou as realizar de forma parcial ou controvertida é um risco comum nos trabalhos acadêmicos que têm os esportes na natureza como objeto de investigação. Dias, Melo e Alves Junior (2007) alertam que desconsiderá-las pode ter como implicação a construção de conceitos limitados no que diz respeito às interpretações complexas e amplas dessas práticas na sociedade contemporânea, bem como sua dinâmica no tempo e no espaço. Partindo de um ponto de vista semelhante, Mascarenhas (2001) procurou sistematizar a perspectiva histórica das concepções de natureza que podem ser identificadas através das atividades recreativas em ambientes naturais. Nesta etapa, procuraremos indicar as principais contribuições desses autores para a compreensão do processo histórico que relaciona o homem à natureza através da prática esportiva. Os autores apontam que os princípios de organização dos esportes na natureza encontravam-se bem definidos desde o século XIX e que, por isso, devem ser analisados articuladamente com as “estruturas de longa duração”. Assim, defende-se a ideia de que as

[...] inovações nos hábitos esportivos que os esportes na natureza trazem consigo se inserem em um longo processo de desenvolvimento histórico, que deve ser seriamente considerado para fins de uma compreensão mais ampliada dos seus sentidos e significados no quadro contemporâneo. (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007, p. 365)

Esse fato está diretamente relacionado aos entendimentos teórico e conceitual que atribuímos a estas práticas. Por isso, procuraremos resgatar brevemente as origens históricas dessas práticas como passo primeiro para a compreensão desse fenômeno e sua relação socioespacial.

Conforme mencionado anteriormente, a origem dos esportes na natureza tem suas raízes no século XIX, indicando as mutações da relação entre homem e natureza - histórica e culturalmente construídas - ao longo do tempo. Dias, Melo e Alves Junior (2007) utilizaram o exemplo do montanhismo para discorrer sobre o processo histórico da relação entre esporte e natureza, apontando o período anterior à fundação dos clubes de montanhismo como um momento de temor e menosprezo às montanhas que, até meados do século XVIII não estavam associadas à ideia de prazer e/ou

beleza, ao contrário, eram muitas vezes censuradas tal qual o repúdio ao banho de mar, conforme também apontado por Mascarenhas (2002)⁹.

Mascarenhas (2001) também destaca que essas práticas representam formas socialmente construídas de conceber e contemplar a natureza, destacando a importância do resgate histórico para a compreensão do fenômeno¹⁰. O autor, assim como Dias, Melo e Alves Junior (2007) também identifica no século XVIII o início de um processo de mudança de percepção e de atitude do Homem em relação à natureza. Até então, o “turista” que deixava a cidade em direção ao campo apreciava particularmente a paisagem agrícola, onde encontrava a desejada harmonia da natureza ordenada e subjugada pelo trabalho humano. Nesse contexto, a natureza em estado selvagem era concebida como lugar inútil, inóspito, indesejável e perigoso, percepção em grande parte decorrente de influências do pensamento cristão (MASCARENHAS, 2001).

Com o avanço e a difusão da História Natural no decorrer do setecentismo, tem-se início uma nova percepção da natureza, antes restrita aos viajantes naturalistas: o interesse pela diversidade de formas selvagens começa a se sobrepor à visão antropocêntrica. Esse fenômeno também é observado na literatura e na pintura, que passam a fornecer novas imagens da natureza, remetendo sempre ao prazer estético da contemplação do mundo natural. Conforme os apontamentos de Fernandes (2009), existe, neste contexto, uma relação intensa entre a construção científica dos conceitos de natureza e paisagem, visto que “[...] o conceito de paisagem, ao longo da história do pensamento geográfico, dispôs muitas correlações com o sentido de natureza, bem como interagiu com a necessidade de compreensão da cultura inerente aos distintos grupos humanos” (FERNANDES, 2009, p.34).

⁹ Segundo o autor, foi somente a partir de 1850 que a utilização das praias da cidade do Rio de Janeiro para fins de banho adquiriu uma conotação mais ampla, ultrapassando o conceito estrito de banho somente por prescrição médica, para sanar problemas dermatológicos. “Até então, as praias eram utilizadas basicamente como depósito de detritos urbanos e para a coleta de mariscos ou a pesca pelos setores socialmente marginalizados. Mesmo a prescrição médica encontrava alguma resistência, por ser o mar um domínio particularmente denso de crenças mágicas. Afinal, com a difusão do banho de mar para fins terapêuticos, iniciou-se um processo de apropriação da praia como local de lazer” (MASCARENHAS, 1999b, p.27).

¹⁰ O autor dedica um capítulo de sua obra ao entendimento das motivações de busca de lugares de natureza selvagem para fins turísticos.

Para Dias, Melo e Alves Junior (2007) é na virada do século XIX que se identifica uma mudança nesse paradigma, com a busca de atividades nas montanhas e no meio natural passando a exercer grande apelo imaginativo e fascínio:

No contexto da modernidade, os sentidos e os valores construídos em relação ao “meio ambiente” se desdobram em um conjunto de modelos de apreciação paisagística, uma nova maneira de conceber, de apreciar e de se relacionar com as “paisagens naturais”, que por sua vez incidem e se materializam numa série de práticas sociais, incluindo a popularização do hábito de se buscar meios “naturais” para as actividades de lazer, entre as quais as práticas esportivas. Nesse sentido, existe uma forte relação entre o surgimento desse novo sistema de representações colectivas e os primórdios dos esportes na natureza, mais particularmente com o desenvolvimento histórico e institucional do montanhismo, inegavelmente o grande precursor desses costumes esportivos. (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007, p.363)

Ainda nesse contexto, a literatura e a pintura fornecem novas imagens da natureza, suscitando o prazer estético da contemplação de oceanos, desertos e montanhas. Trata-se de um contexto histórico que inaugura, destacadamente para as elites, um desejo crescente por “ler os arquivos da terra” (CORBIN, 1989).

O progresso das ciências naturais é ressaltado como um dos impulsos decisivos para a emergência de uma nova sensibilidade em relação à natureza nos apontamentos de Dias, Melo e Alves Junior (2007). Os autores apontam a História Natural e a Geologia como exemplos de campos científicos que permitiram um maior conhecimento e compreensão do meio ambiente.

Neste sentido, como contribuição importante para essa pesquisa, temos os apontamentos de Schwartz (1996) que relacionou as expedições científicas com o advento da fotografia, inaugurando a era do consumo visual das paisagens. Para a autora, as fotografias constituem-se importantes ferramentas para a construção de uma “imaginação geográfica”¹¹ eurocêntrica que contribuem diretamente para a difusão de uma concepção romântica da natureza. Na segunda metade do século XIX, os viajantes partiam munidos de centenas de quilos de equipamentos, suprimentos e manuais e voltavam com fotografias feitas de partes distantes e famosas do globo

¹¹ Said (1990) apresenta a ideia de que o Oriente vai além das formas simbólicas representativas como as areias escaldantes do deserto, o sol, etc. constituindo-se, sobretudo, como uma experiência histórica e também como uma ambição geográfica. Segundo Costa (2012), o conceito de imaginação geográfica baseia-se nas proposições teóricas que almejam dar relevo à interpretação dos fenômenos socioespaciais associados a uma perspectiva da natureza e às práticas simbólicas. Nesta concepção, entende-se que os elementos discursivos indicam um processo que envolve a produção de paisagens culturais, de lugares ou territórios e territorialidades simbólicas relacionadas à construção identitária.

para serem “vistas” pelos telespectadores que ainda não estavam habituados às fotografias.

Essas fotografias não se destinavam ao uso pessoal, mas sim a uma distribuição mais ampla para o público ocidental. Transformadas em gravuras, anexadas aos textos dos livros, ou vendidas em séries de visão estereoscópica, as fotografias de viagens reuniam as representações cartográficas, literárias e artísticas retratadas em “*The Geography Lesson*” como veículos de educação vitoriana e enriquecimento individual (SCHWARTZ, 1996).

Para a autora, os avanços tecnológicos do final da década de 1850, tanto na tecnologia fotográfica quanto nos transportes, inauguraram um “era de ouro” na fotografia, com a expansão do consumo e da prática fotográfica profissional. Foi a partir desse momento que a relação entre uma sociedade cada vez mais visual e uma tecnologia fotográfica evolutiva estabeleceram novas formas de ver o mundo, conforme demonstrado no trecho:

A partir de 1842, o “*Illustrated London News*” passou a colocar informação visual para um público sedento de imagens numa base semanal; com o tempo, publicações pictóricas em todo o mundo seguiram o exemplo. Nas legendas das gravuras em livros de viagem ilustrados e semanários pictóricos, a frase “a partir de uma fotografia”, acrescentou a autoridade da verdade sem mediação para o imediatismo de acesso visual. As fotografias despertaram e saciaram a curiosidade sobre o mundo e atraíram a atenção de filósofos naturais, autores e poetas. (SCHWARTZ, 1996, p.18)

Com isso, podemos perceber que a difusão de “imagens” através da revolução tecnológica da fotografia e a sua utilização nas expedições científicas em ambientes naturais constitui um importante elemento para desmistificação da natureza. Segundo Mascarenhas (2001) e Dias, Melo e Alves Junior (2007), podemos elencar outros fatores para compreensão da ressignificação da natureza para a sociedade europeia: a difusão de novas tecnologias de transporte, o processo de urbanização, a criação de parques e reservas para fins de preservação e ainda

[...] a nova organização do trabalho e a valorização dos momentos de lazer; o higienismo; a noção de pitoresco; a doutrina do sublime e o romantismo; a teologia natural; a difusão da figura do homem acadêmico; a popularização de algumas ciências e os avanços tecnológicos; tudo articulado com o conjunto de mudanças de natureza econômica. (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007, p.363)

O incremento da busca da natureza e do mundo rural como ambientes “válvula de escape” para a agitação das grandes cidades indicam também o surgimento

embrionário do “turismo de compensação” no transcorrer do século XIX¹². Com a influência direta da melhor eficiência dos meios de transporte, a possibilidade de conhecer novos lugares aumentou consideravelmente, incentivando tanto o turismo de um modo geral, como o turismo na natureza. No final dos anos de 1880 “[...] lugares avaliados como símbolos de belezas misteriosas e selvagens eram invadidos por andarilhos em busca dos prazeres oferecidos pela natureza” (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, p.363).

Um interessante indicativo da relação entre turismo e esportes na natureza é que as estações de montanha foram os primeiros destinos de viagem a criar centros de informações turísticas, o que indica também a organização de um mercado ao redor dessas práticas. É válido ressaltar que não se tratava exclusivamente da busca pela natureza em si, já que:

Nessas viagens já se destacava o interesse pelo ar puro, mas também pela ginástica, pela aventura e pelas proezas físicas. Os lugares destinados às viagens de lazer estavam atrelados, graças ao forte apelo do discurso higienista da época, a virtudes medicinais, que quase sempre eram apresentadas como remédios para os males da vida urbana, notadamente o estresse e a poluição. (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007, p.636)

Outro interessante fator que pode ser relacionado a esse processo de valorização do mundo natural e selvagem é, segundo Diegues (2000), a forma como o romantismo influenciou diretamente a criação de áreas de preservação e sua relação com o uso recreativo. Segundo Corbin (1989), no início do século XIX a percepção dos anglo-saxões em relação ao mar e à praia se transformaram completamente; as ilhas passam a ser procuradas como locais naturais onde se manifestam os fenômenos da natureza, na busca por isolamento e contemplação. Nesse contexto, Diegues (2000) destaca que os escritores românticos “[...] fizeram da procura do que restava de “natureza selvagem”, na Europa, o lugar da descoberta da alma humana, do imaginário do paraíso perdido, da inocência infantil, do refúgio e da intimidade, da beleza e do sublime” (DIEGUES, 2000, p.24).

¹² O termo “turismo de compensação” utilizado por Mascarenhas (2001) relaciona-se à concepção crítico-marxista de lazer. Nessa perspectiva, segundo Fernandes, Húngaro e Athayde (2011) o lazer, para além de mero antídoto das mazelas sociais ou apêndice do trabalho, visa compensar o que não pode ser compensado, questionando assim a existência unívoca dos aspectos positivos do lazer.

1.2.2 Visões da natureza através do esporte

Notamos que nas práticas esportivas na natureza ou ao ar livre podemos identificar alguns indícios de como essas interações são incorporadas ao cotidiano da cidade, ressignificando sua imagem e diversificando sua oferta de opções por lazer, tendo relação direta no consumo da cidade em diferentes escalas. Nesse sentido, a análise de Dias (2007a) é importante para esta pesquisa, pois identifica - mesmo que timidamente - o esporte, o lazer e o turismo na natureza como práticas para pensarmos o fenômeno social de “retorno à natureza” (DIAS, 2007a, p.2).

Bruhns (2009) observou que o conceito de natureza pode ser claramente diferenciado entre o ponto de vista dos praticantes e dos ambientalistas, indicativos de uma contradição, em que de um lado a natureza é vista como recurso a ser utilizado de maneira ilimitada pelos agentes sociais hegemônicos com vistas à promoção do desenvolvimento econômico e, por outro lado, como ambiente dotado de harmonia e equilíbrio (em oposição às sociedades) e que deve permanecer intocável.

Na perspectiva da autora, embora não excludentes, essas e outras representações (como as místicos-religiosas), conduzem a relações particulares com o meio natural que têm como consequência o surgimento de novas formas de apropriação da natureza. Nosso objetivo, neste momento, é sistematizar tais representações na perspectiva dos principais pesquisadores desta temática.

Com o objetivo de elucidar as diferentes concepções de natureza, presentes nos movimentos ambientalistas, consideramos de valiosa contribuição para esta pesquisa a reflexão que pode ser extraída da relação entre o “conservacionismo” dos recursos naturais e o “preservacionismo” apresentada por Diegues (2000) em sua obra “O mito moderno da natureza intocada”. Acreditamos que estas concepções, que no contexto de sua obra se referem à expansão dos parques naturais dos Estados Unidos, também se relacionam com a disseminação das atividades na natureza. De tal sorte que, conforme já explicitado anteriormente, a criação dessas áreas de preservação possui uma estreita ligação com a consolidação da urbanização, com a evocação da natureza como dádiva restauradora e com a necessidade de áreas recreativas em “ambientes naturais”.

O conservacionismo tem como base as ideias do engenheiro florestal Gifford Pinchot, que criou o movimento de conservação dos recursos, no século XIX,

promovendo o seu uso racional. Segundo Diegues (2000), o engenheiro atuava dentro de um contexto de transformação da natureza em mercadoria, em que ela é concebida como frequentemente lenta e os processos de manejo podem torná-la eficiente. A conservação, conforme ele defendia, deveria basear-se em três princípios: “[...] o uso dos recursos naturais pela geração presente; a prevenção de desperdício; e o uso dos recursos naturais para benefício da maioria dos cidadãos” (DIEGUES, 2000, p.29).

Essa tônica discursiva impulsionou um dos primeiros movimentos teórico-práticos contra o “desenvolvimento a qualquer custo”. Trata-se de uma ideia de grande aceitação pois, segundo Diegues (2000), o enfoque central consiste na ideia de que se deve procurar “o maior bem para o benefício da maioria, incluindo as gerações futuras, mediante a redução dos dejetos e da ineficiência na exploração e consumo dos recursos naturais não-renováveis, assegurando a produção máxima sustentável” (DIEGUES, 2000, p.29). Essas ideias influenciaram diretamente o debate entre “desenvolvimentistas” e “conservacionistas”.

Tais concepções se tornaram importantes para os enfoques posteriores, como o ecodesenvolvimento (a partir de 1970) sendo o centro dos debates da Conferência de Estocolmo sobre o Meio Ambiente Humano (1972), na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Eco-92) ocorrida na cidade do Rio de Janeiro e foram amplamente discutidas em publicações internacionais voltadas para a questão ambiental como a Estratégia Mundial para a Conservação, da *International Union for Conservation of Nature (IUCN)* da *World Wildlife Fund (WWF)* (1980) e do relatório *Nosso Futuro Comum*, publicado em 1988, em que o desenvolvimento sustentável é concebido como: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade futura de suprir suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p.46).

Por outro lado, a essência do preservacionismo é descrita, segundo Diegues (2000), como a “reverência à natureza no sentido da apreciação estética e espiritual da vida selvagem (*wilderness*). [...] pretende proteger a natureza contra o desenvolvimento moderno, industrial e urbano” (DIEGUES, 2000, p.30). Temos, então, o embate entre concepções que, por um lado defendem a conservação dos recursos e, por outro, a preservação pura da natureza. No preservacionismo, a natureza é idealizada como dádiva que foi concedida para usufruto da humanidade e não para degradação. Para corrigir a ação destruidora do homem, autores como

Marsh (apud DIEGUES, 2000) propõem uma “regeneração geográfica”, ou seja, a cura do planeta, começando com o controle da tecnologia, o que, segundo ele, exigiria uma grande revolução política e moral.

Assim, conforme Diegues (2000), podemos observar nos movimentos ambientalistas, através da análise da relação homem x natureza, duas “visões de natureza”. A primeira “biocêntrica” ou “ecocêntrica”, propõe ver o mundo natural em sua totalidade, na qual o homem está inserido como qualquer ser vivo; o mundo natural tem um valor em si mesmo, independente do uso que possa ter para os indivíduos. Por outro lado, a visão “antropocêntrica” baseia-se na dicotomia entre homem e natureza, na qual os indivíduos têm direitos de controle e posse sobre a natureza, sobretudo por meio da ciência moderna e da tecnologia. Assim, a natureza não é vista como valor em si, mas como reserva de “recursos naturais” a ser explorada pelo homem.

Este debate acerca da preservação ambiental é apontado por Mascarenhas (2001) com um dos fatores que, ao longo do século XX, contribuíram para a considerável expansão do turismo relacionado às atividades esportivas na natureza. O autor destaca também o surgimento das megalópoles e a institucionalização do tempo livre como fatores que contribuíram para que o fenômeno deixasse de ser um privilégio das elites tornando-se uma atitude massificada. Para ele, a busca da natureza para fins recreativos adquire hoje múltiplas facetas. Uma delas está diretamente associada ao advento dos “esportes de aventura” que, apoiados na banalização de conquistas tecnológicas, geram novas visões e possibilidades de experiência junto à natureza (MASCARENHAS, 2001).

O autor afirma ainda que

[...] nos esportes “modernos”, em geral, a relação com a natureza é basicamente funcional: ela serve como mero suporte para a diversão humana ou seus heroicos desafios, e como pano de fundo para as formidáveis performances atléticas. Pois a modernidade implica, ainda que simbolicamente, enfrentar, vencer e consumir a natureza. A natureza como um conjunto de forças que o Homem, dotado de técnica e ciência, desafia ou coloca a seu favor. (MASCARENHAS, 2018, p. 10).

Para Marinho (2008), as atividades de lazer e esportiva na natureza, tendo como objetivos complementar, aliviar, recompensar, ir além ou reencantar o estar no mundo, foram metas das sociedades ocidentais modernas. Nos dias atuais, tais metas ainda prevalecem, ainda que em diferentes níveis e a partir de novas configurações. Segundo a autora, “a exaltação/exploração da natureza e das paisagens” é um dentre

muitos exemplos do contexto no qual está inserido o referido desejo de “re-encantamento do mundo” (MARINHO, 2008, p.183).

Humberstone (2006) apresenta uma breve reflexão sobre as questões ambientais e os discursos relativos ao tema, presentes nos esportes na natureza. A autora destaca que grande parte dos estudos na área de Sociologia do Esporte apresentam perspectivas positivistas em relação ao uso da natureza. Assim, indica a necessidade de questionarmos o que constitui “natureza” e quais interesses são defendidos por meio desta concepção; além disso, questiona “[...] como e por quê os apelos à natureza legitimam as posições subordinadas das mulheres e dos grupos minoritários na sociedade?” (HUMBERSTONE, 2006, p.76).

A autora cita Williams (1976 apud HUMBERSTONE, 2006, p.75) para ressaltar sua observação de que a natureza “[...] talvez seja a palavra mais complexa do idioma”, destacando a dificuldade de conceituá-la e as diferentes visões de mundo que a palavra pode carregar, dependendo do contexto:

O que é geralmente aparente (quando se faz referência à natureza) é que ela é seletiva, de acordo com a finalidade geral do falante. ‘A natureza é [...] - o quê?’ sangue nos dentes e garras; uma competição implacável pela existência; um extraordinário sistema entrelaçado de vantagens mútuas; um paradigma de interdependência e cooperação. (WILLIAMS, 1976, p.70, apud HUMBERSTONE, 2006, p.75).

Sobre a metáfora utilizada, a autora também considera que as novas possibilidades de exploração do meio natural podem estabelecer múltiplos olhares e relações com a natureza, indicando os movimentos ambientalistas das décadas de 1960/70, a internet e os demais avanços tecnológicos como responsáveis pela grande disseminação de informações e de atividades em ambientes naturais.

Pimentel (2006) também apresenta uma importante contribuição ao analisar as visões de natureza construídas a partir do lazer, dos esportes e do turismo. O autor questiona o papel da natureza nas atividades recreativas e esportivas como um novo produto do consumo, tratando-se de uma visão que procuraremos aprofundar para compreender a inserção destas na lógica do consumo da cidade.

Ao observar a relação entre homem e natureza e sua apropriação pela lógica mercantil, o autor reflete sobre a importância da conscientização dos educadores ambientais, para que não se tornem reprodutores dessas ideias. Assim, indica que o ambientalismo surgiu como movimento de rejeição do modo de vida industrial, particularmente ao consumismo, por meio da defesa do retorno do contato singelo

com a natureza e de rituais ancestrais, acreditando oferecer atividades fora do modo de vida capitalista. Entretanto, essa utopia simplista passou a ser bastante explorada pelo mercado imobiliário, especialmente nos condomínios; até mesmo os esportes ao ar livre e na natureza não escaparam ao simulacro e aos fetiches típicos do capital (PIMENTEL, 2006).

Esse aspecto é também bastante enfatizado por Luchiari (1998) ao analisar a urbanização turística e sua relação com a paisagem natural, que em nossa concepção pode ser observada também na relação entre esportes e natureza. A autora apresenta importantes apontamentos sobre a relação entre a natureza e o turismo, que também é evidenciada nos estudos de Mascarenhas (2001; 2002), destacadamente no artigo “Lugares de aventura: turismo esportivo e visões da natureza”, no qual o autor indica o relevante papel que os esportes vêm cumprindo na definição de fluxos e destinos turísticos e sua importante conexão com o discurso ambientalista difundido por essas práticas¹³.

Para Luchiari (1998), os circuitos turísticos, apesar de muitas vezes reproduzirem um discurso ambientalista, atuam na lógica de exploração de recursos naturais, concebendo a natureza como um “dom” transformado, destituído de sua autenticidade. Convertida em espetáculo, a natureza está presente em filmes, anúncios, e, através do turismo, transforma-se em consumo de massa. A autora aponta que, ao adjetivar o desenvolvimento com sustentável e o turismo (e todas as atividades correlatas) com ecológico, legitimou-se práticas econômicas, agora matizadas pela aura de uma natureza que, segundo a autora, tornou-se sujeito:

A exploração da natureza que maculou toda a sociedade da produção industrial agora pode ser justificada pela exploração racional que inclui em seu bojo a preocupação com a preservação da natureza e com as necessidades futuras da sociedade. Contudo, a gestão destas paisagens não se reduz à capacidade técnica para controlar a degradação ambiental ou a destruição do lugar, ela envolve uma nova orientação em relação à natureza e à sociabilidade no espaço urbano, inserindo-se no âmbito das conexões sistêmicas entre o lugar e o mundo. (LUCHIARI, 1998, p.12).

Em contraposição a essa ideia, Luchiari (1998) defende que a conservação e a justiça social não sejam apêndice do crescimento econômico, mas pressupostos para o desenvolvimento. Também no que se refere ao discurso do desenvolvimento

¹³ Com foco nos “esportes de aventura”, Mascarenhas (2002) propõe a investigação das visões de natureza que são acionadas pelos organizadores e praticantes dessas modalidades, atentando para a territorialidade inconstante de tais atividades - um fator que dificulta o controle e a verificação dos impactos socioambientais decorrentes do uso de novos espaços para os “esportes de aventura”.

sustentável e sua relação direta com as políticas econômicas, Oliveira (2011) destaca que estas narrativas revelam uma contradição teórica:

[...] parece existir uma multifacetada crise (ambiental, mas também econômica, política, social, etc.), devido ao acirramento de um modelo industrial que destrói impiedosamente a natureza-combustível e exige a “ecologização” de algumas medidas econômicas. Mas esta crise na verdade não é real (para o capital), mas justamente uma nova forma de reprodução ampliada do capital (uma fórmula para aumento dos lucros), e segundo os ensinamentos de A. M. Rodrigues, um deslocamento ideológico da luta de classes para o conflito de gerações, usando a “natureza” como artifício. (OLIVEIRA, 2011, p. 8)

Desse modo, segundo o autor, torna-se claro que o desenvolvimento sustentável - aliado ao neoliberalismo econômico - se projeta como uma das faces deste grande processo de adaptação do capitalismo às novas necessidades (baseadas em contradições pretéritas) dos dias atuais:

Da mesma maneira que toda esta discussão ambiental se apresenta sob a égide do Neoliberalismo Econômico, este último revela suas inconsistências na capacidade de resolução do que lhe é proposto. Isto parece indicar um ato farsesco, onde tanto o Desenvolvimento Sustentável quanto o Neoliberalismo Econômico são apenas máscaras de um grande processo – em curso – de reestruturação produtiva do capital. (OLIVEIRA, 2011, p. 8)

Ao buscarmos compreender as visões de natureza associadas às práticas esportivas em ambientes naturais, são claras as correlações entre estas e as visões de mundo, em grande parte fomentadas pelo discurso científico. Neste sentido, a Geografia tem uma importante contribuição a realizar sobre esse debate ao considerar que o conceito de Paisagem - por entender a natureza como socialmente construída, imbuída de valores e, sobretudo de uma perspectiva estética sobre o mundo - pode nos fornecer importantes elementos para a análise geográfica do fenômeno dos esportes na natureza. Assim, conforme nos indica Luchiari (1998, p.8):

O olhar que é lançado sobre o lugar em diferentes períodos inventa paisagens numa construção social que não cessa. Então, se admitimos que a paisagem é uma representação e não um dado da natureza, não podemos concordar que ela seja um recurso não-renovável - como quer o discurso ambientalista. Ela se reproduz, se renova, se regenera tal qual as sociedades.

Com base na literatura apresentada, podemos depreender que os esportes ao livre e os esportes na natureza são uma parte importante da cultura, abarcando dimensões do campo do turismo, do lazer e até mesmo da educação. Tanto a história dessas modalidades quanto as atuais práticas, demonstram que não existe apenas

“uma natureza” ou uma “visão de natureza”, mas diferentes conceitos de natureza, que empreendem uma disputa simbólica, permeada por essas múltiplas visões.

Segundo Henrique (2009), essa peculiar variedade que permeia as concepções sobre natureza está associada “a um caráter intrínseco da natureza, que é ser algo dentro do tempo.” Isso significa dizer que sua existência é no tempo presente, porém, “[...] agora e o presente são instantâneos; não se termina de nomeá-lo e então ele escoá, cessa de ser o agora e o presente e converte-se num passado, em algo que não mais é e sim era” (HENRIQUE, 2009, p.95). Assim sendo, diferentes visões de natureza estão relacionadas às experiências ideológicas e culturais de cada sociedade ou grupo social, influenciadas pelos padrões estéticos vigentes. Neste sentido, “[...] mitos, poesias épicas, dogmas religiosos, obras de arte são forças culturais inegáveis no modelamento das representações da natureza” (HENRIQUE, 2009, p.95).

Ao considerar os referidos aspectos é importante enfatizar que a análise da relação entre os esportes e a natureza nas imagens e discursos sobre a cidade precisa levar em consideração as diferentes visões de natureza, identificando as subjetividades da percepção e de sua apreensão pelos indivíduos na sociedade atual. Além disso, se faz necessário compreender e contextualizar a lógica de produção de espaços e imagens da cidade que agregam esporte e natureza em seu *city marketing*, construindo imagens que são valorizadas pela paisagem carioca e que a potencializam dentro da lógica de competição intraurbana global. Em vista disso, tal aproximação promove a compreensão mais ampla do papel das subjetividades que permeiam as noções de natureza e aventura na sociedade contemporânea e sua apropriação pela lógica da mercantilização do espaço que indicam a relação dos esportes ao ar livre com a cidade do Rio de Janeiro cada vez mais intensamente mediada pelo consumo.

1.3 Rio Esportivo: relações entre natureza e esportes na urbanização do Rio de Janeiro

A literatura que analisa as visões de natureza através dos esportes em grande parte caracteriza a natureza em uma relação que frequentemente reproduz a

dicotomia “ambiente construído” x “ambiente natural”. Em vista disso, parte considerável dos estudos sobre os esportes na natureza está relacionada ao turismo, aos diferentes espaços de preservação e/ou conservação, à educação ambiental e ao lazer, retratando a natureza como externalidade em sua relação ao ambiente urbano. Nesse sentido, pretendemos demonstrar as especificidades da geografia carioca que possibilitaram a configuração de uma identidade territorial marcada pela convivência com a natureza na cidade, processo caracterizado por Lessa (2005) como “domesticação da natureza”.

Tendo consciência dessa complexidade, é necessário caracterizar o processo de urbanização que permitiu a incorporação dos hábitos esportivos no cotidiano carioca, buscando entender os sentidos de natureza que permearam a formação da sua identidade territorial. As especificidades do processo de crescimento urbano e da formação da identidade esportiva carioca são características reconhecidamente diferenciadas do Rio de Janeiro:

A urbe carioca cresceu se espremendo entre mar e montanha, num sítio pouco apropriado à funcionalidade urbanística e à racionalidade dos fluxos, mas extremamente bem dotado de beleza cênica, a seduzir seus moradores e visitantes. Razão pela qual, tantos praticam os esportes de aventura junto à natureza nesta cidade, num sítio hoje repleto de trilhas. (MASCARENHAS, 2007, apud DIAS; ALVES JUNIOR, 2007p.10)

Esses aspectos são evidenciados também por Dias e Alves Júnior (2007) que ressaltam:

No Rio de Janeiro, nota-se uma primeira e significativa particularidade na distribuição dessas práticas: em geral, os espaços de cada uma delas encontram-se no interior da malha urbana da cidade. Os aventureiros tornam-se personagens urbanos e têm a possibilidade de se exibirem cotidianamente aos olhos do cidadão comum. Não é por acaso que esses esportistas fazem parte da paisagem da cidade, integrados as imagens de cartões-postais e outras formas de representação. (DIAS; ALVES JUNIOR, 2007, p.35)

As particularidades naturais da cidade do Rio de Janeiro, marcada pelo sítio privilegiado, foram e são, em certa medida, fundamentais para a configuração da denominada “vocação esportiva” da cidade, diretamente relacionada às diferentes condições para a realização de variados esportes na natureza e ao ar livre. No âmbito de sua geografia física, descreveremos, de forma resumida, os principais elementos distintivos do sítio natural da cidade.¹⁴

¹⁴ Fonte: PCRJ, 2009. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/caracteristicas-geograficas>>. Acesso em: Jul. de 2018.

A geomorfologia carioca é caracterizada principalmente pela presença de três maciços: o Maciço da Pedra Branca, o Maciço de Gericinó e o Maciço da Tijuca ou (também denominado Maciço Carioca), que concentram diversos pontos de interesse turístico/esportivo como: o Pico da Tijuca (1.022 m), o Bico do Papagaio (975 m), o Andaraí (900 m), a Pedra da Gávea (842 m), o Corcovado (704 m), o Dois Irmãos (533 m) e o Pão de Açúcar (395 m) (PCRJ, 2009). O litoral carioca, com aproximadamente 246 quilômetros de extensão, divide-se em três setores: Baía de Guanabara, Oceano Atlântico propriamente dito e Baía de Sepetiba. Destacam-se no território os Sistemas Lagunares de Jacarepaguá (formado por três lagoas principais: Tijuca, Jacarepaguá e Marapendi, e a de Camorim, situada entre as lagoas da Tijuca e de Jacarepaguá) e da Lagoa Rodrigo de Freitas. Embora a cidade seja considerada hoje uma das maiores áreas urbanas do mundo, cresceu em torno de uma grande mancha verde, que responde pelo nome de Floresta da Tijuca, que continua mantendo valiosos remanescentes de seus ecossistemas originais (Mata Atlântica), mesmo tendo sido replantada no século XIX. As características naturais elencadas, são concebidas como uma verdadeira “dádiva”, representada pelo título de “Cidade Maravilhosa”. Nos discursos e imagens sobre a cidade esportiva, o Rio esportivo é representado como “casamento ideal” entre cidade e natureza:

Eles nasceram um para o outro. Uma cidade com 265 quilômetros de costa e montanhas de tirar o fôlego encontra no esporte um parceiro ideal. [...] Ao longo de seus 442 anos, o Rio foi sendo moldado por esse casamento, que ditou modas e costumes, criou práticas tipicamente cariocas – como o futevôlei – e ajudou a identificar o balneário como um império do culto ao corpo. (COSTA; MARQUEIRO, 2007, doc.eletr.)

O enunciado reproduzido retrata a importância das praias e das montanhas para a configuração de um imaginário de “casamento perfeito” entre cidade e natureza que possibilitou o desenvolvimento de uma cultura esportiva pulsante na “Cidade Maravilhosa”, reforçando a visão antagônica entre cidade x natureza mencionada na introdução dessa discussão.

Os trabalhos de Mascarenhas (1999b) e Melo (2001) são leituras essenciais para situar as origens da identidade esportiva carioca. Os dois autores reconhecem os valores de modernidade associados ao esporte e sua conotação simbólica como signo de distinção. Mascarenhas (1999b) caracteriza esse importante período da geografia esportiva da cidade, afinal, é fundamental identificarmos os processos

históricos e geográficos que contribuíram para a constituição de uma forte identidade esportiva, desconstruindo a ideia de uma aptidão natural ao esporte:

Rio de Janeiro vivenciou, a partir de 1850 e mais intensamente no período que se estende pelas três primeiras décadas de vida republicana, uma rica atividade esportiva, caracterizada pela introdução e multiplicação de novas modalidades de esportes e pela proliferação de associações civis criadas para esse fim. Tal foi a intensidade desse movimento que podemos falar na ocorrência de uma verdadeira *febre esportiva*, em alusão às famosas epidemias que tanto preocuparam a cidade então. Com uma peculiaridade, porém: essa epidemia, diferentemente das demais, afetava majoritariamente os segmentos abastados da população carioca, sendo portanto bem aceita e estimulada. (MASCARENHAS, 1999b, p.18)

Nesse contexto, os espaços públicos (ruas, espaços baldios e praias) passaram a ser utilizados como equipamentos de uso coletivo apropriados ao lazer. Esse movimento estaria diretamente relacionado à busca por áreas amplas para a realização de competições que abrigassem os espectadores e também à difusão das atividades ao ar livre como fonte de saúde. O sol e a oxigenação seriam, neste contexto, os ingredientes centrais para as práticas saudáveis na cidade, estimulados pelo pensamento médico do período que passou a recomendar o convívio na natureza para fins terapêuticos.

Melo (2001) ressalta ainda que as novas concepções sobre o banho de mar promoveram um mercado ao redor dessa prática. As moradias na praia de Botafogo, por exemplo, valorizaram-se e a cidade passou a expandir-se em direção à Zona Sul. Andreatta *et. al.* (2009) destacam que essa expansão coincidiu com o início da moda balneária na Europa. A autora considera que, na sociedade carioca, marcada pelo hedonismo que estimula um comportamento narcisista, a praia passou a ser venerada como um “mito urbano”. Assim, nas palavras de Lessa (2005),

O balneário integrado à intimidade da metrópole, a mata atlântica, as lagoas, a restinga, a silhueta das ilhas oceânicas e as praias desertas tropicais estão no Rio à disposição de qualquer um. A cidade teria realizado o *opus magnum* de domesticação da natureza. O viver sofisticado de metrópole combinado à natureza apropriada e domesticada [...] O Rio Paraíso Tropical permite explorar a natureza sem dispensar nenhum dos deleites da civilização, ao combinar o bucólico com a agitação e a adrenalina da vida metropolitana. (LESSA, 2005, p.245)

Para Lessa (2005), Andreatta *et. al.* (2009) e Dias e Alves Junior (2007), é possível afirmar que as características da urbanização da cidade do Rio de Janeiro promoveram um modo de vida diferenciado, no qual o exibicionismo dos corpos e, particularmente os esportes, teriam centralidade. Esse modo de vida, entretanto, não reflete a totalidade da população carioca, simbolizando, de fato, o estilo de vida da

Zona Sul da cidade. Em seus estudos sobre a natureza e a urbanização carioca, Abreu (1992) aponta que o Maciço da Tijuca sempre exerceu um papel central na dinâmica da cidade, tendo influenciado/balizado sua expansão.

Assim, o também denominado “Maciço Carioca” impôs uma orientação ao crescimento urbano da cidade, dividindo-a em “zona sul” e em “zona norte”. No que concerne aos hábitos e comportamentos separados por essa “muralha” que divide a cidade, temos a constituição de estilos de vida antagônicos. O trecho do artigo “Dois mundos Opostos do Rio”, publicado em O Cruzeiro, 3/01/1953, reproduzido por Cardoso (2010) em seu artigo sobre a “invenção” da Zona Sul ilustra essa marcante e histórica diferença no território carioca, dividido entre a “esportiva” Zona Sul e a “conservadora” Zona Norte:

Nos dois mundos antagônicos do Rio se forjaram dois estilos de vida totalmente diversos. Aqui não falamos, é claro, de meio termo, mas do que são, caracteristicamente, a ‘zona sul’ e a ‘zona norte’. A zona sul, que começa propriamente no Flamengo, é a civilização do apartamento, e das praias maliciosas, do traje e dos hábitos esportivos, da ‘boite’ e do pecado à meia-luz, dos enredos grã-finos, do ‘pif-paf’ de família, dos bonitões de músculos à mostra e dos suculentos brotinhos queimados de sol, dos conquistadores de alto coturno e de certas damas habitualmente conquistáveis, do ‘short’, do blusão e do ‘slack’, dos hotéis de luxo (e de outros de má reputação) e dos turistas ensolarados. O Rio cosmopolita está na zona sul, onde uma centena de nacionalidades se tropicalizam à beira das praias. A zona norte é Brasil 100%. A gente mora largamente em casa (muitas vezes com quintal) e a casa impõe um sistema diferente de vida, patriarcal, conservador. Vizinhança tagarela e prestativa. Garotos brincando na calçada. Reuniões cordiais na sala de visitas. Solteironas ociosas e mocinhas sentimentais analisando a vida que passa debaixo das janelas. Namoro no portão, amor sob controle – para casar. Festinhas familiares, de fraca dosagem alcoólica. A permanente compostura no traje, ajustada com o do procedimento. Paletó e gravata. Mais ‘toilette’ que vestidos, mais área coberta nos corpos femininos. Vida mais barata. Empregada de 300 réis. Menos água, mais calor. Diversão pouca, nada de ‘boite’ e ‘night-clubs’. Noite vazia de pecados e de passos boêmios e sortilégios. Vida menos agradável aos homens, mais abençoada pelos santos.

Zona sul - zona norte, paraíso e purgatório do Rio. Sair do purgatório e ganhar o paraíso é aspiração de quase todos, mas há quem prefira, sinceramente, a vida simples e provinciana dos bairros e subúrbios do norte. Para muitos a zona sul não é o paraíso, mas o inferno da perdição, onde Copacabana dita a imoralidade, o aviltamento dos costumes, a frivolidade e a boemia. (GOMES, 1953 apud CARDOSO, 2010, p. 81)

Ao longo de todo o século XX, o crescimento urbano segue marcado pelo acirramento das desigualdades socioespaciais na cidade. Dos anos 1930 a 1950, verifica-se a parcialidade do Estado ao apoiar os interesses e privilégios dos grupos dominantes, através da adoção de políticas altamente elitistas, num movimento que acentua a concentração de investimentos e renda na Zona Sul. A expansão elitizada dessa porção da cidade foi impulsionada também através da capitalização do “status”

atrelado à ideologia do “morar a beira mar”, substituindo o padrão residencial unifamiliar pelos edifícios de vários pavimentos (ABREU, 2013).

Segundo Oliveira e Costa (2010), as décadas de 1940 até 1960, constituem o período de adesão às práticas esportivas ao ar livre e demais atividades voltadas para o bem-estar e a saúde nas praias da Zona Sul da cidade. Essas atividades promoviam a construção da identidade cultural da cidade e o desenvolvimento pessoal dos praticantes. Neste contexto:

A busca pelo prazer, pelo social, reunindo amigos na praia, no sol, na areia, no mar, no calçadão, nos quiosques, para uma simples caminhada, para um jogo de vôlei, de futebol, ou uma parceria no frescobol, por jovens, crianças, adultos e idosos, passou a fazer parte da rotina do carioca. Durante a semana, pela manhã, tarde e noite, frequentadores desfrutam desta área de lazer e escolinhas esportivas oferecem as modalidades aos interessados. Nos fins de semana, esportistas lotam as areias numa procura incessante por momentos de alegria, descanso e convívio social. (OLIVEIRA; COSTA, 2010, p.104)

Em relação aos esportes na natureza na cidade do Rio de Janeiro, destacamos as contribuições de Cleber Dias (2007b) em sua dissertação: “Urbanidades da natureza: os esportes e a cidade do Rio de Janeiro”, em que o autor defende que as décadas de 1960 e 1970 foram particularmente importantes para a configuração dos esportes na natureza na cidade. De modo mais geral, a argumentação do autor está centrada na defesa da concepção de que o papel da cidade na ascensão do esporte foi um papel ativo, influenciando diretamente a cultura esportiva, as instituições atléticas e seus moradores que, dialeticamente, também influenciaram na configuração urbana da cidade.

Para o referido autor, diferentes fatores contribuíram para a disseminação dos esportes na natureza a partir da década de 1960, sendo que a configuração do território sob a matriz automobilística é um elemento essencial para explicar o caráter elitista dos espaços da Zona Sul e da Barra da Tijuca. Assim, na medida em que o automóvel era um produto acessível exclusivamente para a nova classe média e para as elites, planos urbanísticos como o Plano Lúcio Costa, iniciado em 1969, privilegiavam o domínio do automóvel, atraindo estratos sociais elevados para a Barra da Tijuca, num processo de configuração de uma “novíssima zona sul” (ABREU, 2013). Nas praias da Zona Oeste, a paisagem dominada por condomínios de alta renda é reflexo do caráter elitista que está associado ao convívio com as amenidades naturais da cidade promovido pelos planos de urbanização voltados para a manutenção de uma cidade desigual.

Em razão dessas características, o desenvolvimento de novas práticas esportivas na cidade possuía relação direta com o estrato social dos atores que as praticavam. Dias (2007b) destaca a “vanguarda comportamental” dos privilegiados atores que protagonizaram os primeiros esportes na natureza na cidade que, em sua maioria, possuíam significativo capital social acumulado e recursos financeiros que garantiram acesso às técnicas e aos materiais para práticas como montanhismo e voo livre.

Uma segunda conexão de sentidos identificada que consideramos importante ressaltar é a possibilidade de materialização de um novo conjunto de representações da natureza:

De um ponto de vista urbanístico, multiplicam-se as iniciativas de tentar trazer a natureza para dentro da cidade. No Rio de Janeiro, especificamente, temos a construção de parques e áreas verdes em geral e, fundamentalmente, a elaboração do Plano Lúcio Costa, cujas matrizes conceituais estavam assentadas sob a idéia de “preservar o ar agreste da Barra da Tijuca” e “permitir ao homem da cidade maior comunhão com a natureza”. Nos comportamentos em geral vê-se a popularização de hábitos ligados a esse mesmo corolário de idéias, onde o modismo da alimentação macrobiótica e orgânica, a jardinagem ou o aparecimento de costumes de lazer na natureza como as férias em hotéis fazenda, o *camping* ou os esportes na natureza podem ser citados como exemplos. Estes últimos, por sua vez, desenvolvem-se quase sempre no sentido de buscar intenso contato com a natureza. Com efeito, são possibilidades de fugir do ambiente das cidades, avaliado como sujo, poluído, decadente e decrépito. (DIAS, 2007b, p.146)

Portanto, depreendemos que os sentidos da natureza na urbanização da cidade do Rio de Janeiro são construídos a partir da apropriação dos símbolos a ela associados pelo mercado imobiliário. Motivados por valores estéticos, higienistas ou pela ideia de reencontro com uma vida natural, os esportes passam a ser uma forma de mediar esse contato com a natureza, garantidores de ganhos de distinção (BOURDIEU, 1983). Nas palavras de Dias e Alves Junior (2007):

É nesse quadro sócio-espacial que vai-se inscrever a distribuição dos esportes na natureza, pois o consumo simbólico de práticas ligadas ao discurso ambientalista (esses esportes), também vai se apresentar como possibilidade de vivência diferenciada, exibição pública de status e prestígio. Nesse sentido, veremos, uma certa correspondência entre a quantidade de áreas verdes disponíveis (em metros quadrados) e a concentração dos demais elementos da estrutura urbana. Desse modo, os bairros mais nobres, que possuem maiores ofertas de serviços e equipamentos, são também aqueles que têm mais possibilidades de uma vida em contato com o verde, onde a prática de esportes na natureza é certamente um instrumento privilegiado para a concretização dessas disposições. Áreas residenciais de grande prestígio social, como o são a Zona Sul e a Barra da Tijuca, têm fatura em áreas verdes disponíveis. Segundo Zenaide Mariano, cada uma dessas áreas concentra 21% e 72%, respectivamente do total de áreas verdes construídas de toda a cidade. 113 Juntas concentram 93% das áreas verdes, sendo que suas áreas territoriais quando somadas correspondem a 33% do

total da área da cidade. Com isso, estamos tentando assinalar que a distribuição espacial da natureza é fortemente determinada por um critério econômico, desempenhando, por conseguinte, um papel-chave na construção desse tipo de lugar esportivo. (DIAS; ALVES JUNIOR, 2007, p.59-60)

Dessa forma, percebemos uma clara segregação do esporte nas áreas elitizadas da cidade, como a Zona Sul e a Barra da Tijuca. Ao longo do capítulo 3, buscaremos verificar a aplicação dessa tendência nas imagens que comunicam a paisagem esportiva da cidade. No capítulo que segue, analisaremos o contexto atual em que as políticas focadas na promoção da imagem da cidade, se utilizam dos elementos da identidade esportiva da cidade na promoção do *city marketing* do Rio de Janeiro. Essa estratégia, pautada no poder comunicativo da paisagem e nos valores positivos associados aos esportes e à natureza foi amplamente explorada no contexto dos Jogos Pan-americanos de 2007 e nos Jogos Olímpicos de 2016. Por conseguinte, podemos afirmar também que o espaço urbano da cidade foi intensamente transformado sob égide da realização desses megaeventos esportivos.

2 A CIDADE IMAGINADA: ESPORTE E *CITY MARKETING* NO RIO DE JANEIRO

Na era da imagem, as belas paisagens cariocas realçam as atividades esportivas. Carlos Guinle talvez já imaginasse que um dia o Rio de Janeiro conseguiria ser, de fato, a moldura para um conagraçamento esportivo de grande porte. Mas, talvez, nem em seu maior sonho ele tenha pensado que esse evento reuniria os maiores atletas do mundo. (BULCÃO, 2016, doc. eletr.)¹⁵

O presente capítulo tem por objetivo apresentar o papel das políticas de promoção das cidades no período contemporâneo e, através deste referencial, demonstrar e analisar a incorporação dos signos e símbolos do campo esportivo na “imagem marca” (SÁNCHEZ, 2010; COMPANS, 2005) da Cidade Maravilhosa, nos anos de realização de dois megaeventos esportivos na cidade, a saber os Jogos Pan-americanos de 2007 e os Jogos Olímpicos de 2016.

Em suma, tendo como foco o *city marketing* do Rio de Janeiro, apresentaremos de forma breve a revisão das principais referências que tratam do tema da pesquisa, aprofundando questões relativas ao protagonismo das imagens e a da paisagem espetacularizada da cidade por meio da análise do material empírico selecionado no âmbito das opções teórico-metodológicas norteadoras deste trabalho.

Inicialmente, trataremos os conceitos de cidade mercadoria e Planejamento Estratégico para explicar a centralidade das políticas de *city marketing* e a estratégia de difusão de imagens-síntese como tendências no Planejamento Urbano contemporâneo, cada vez mais centrado na promoção de sua imagem como uma “grife”.

Para aprofundar a compreensão sobre a papel comunicativo das imagens das cidades, apresentamos as principais influências do marketing nas políticas urbanas, destacando a importância dos meios de comunicação como veículos construtores e indutores de leituras da cidade. Nesse sentido, destacamos o papel central que as estratégias de *city marketing* têm atribuído às paisagens, tendo em vista a sua eficácia comunicativa baseada em seu potencial emocional e simbólico.

Na última parte do capítulo, descrevemos e analisamos o Planejamento Estratégico no contexto carioca, tendo como foco as estratégias competitivas para

¹⁵BULCÃO, C. Rio, Esporte e Turismo. In: INTRINSECA, 25 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/07/rio-esporte-e-turismo/>>. Acesso em: Jan. de 2017.

alavancar as candidaturas para a realização dos jogos Pan-americanos de 2007 e dos Jogos Olímpicos de 2016. Para isso, demonstramos as estratégias discursivas e visuais de representação da “vocação esportiva” da cidade, através da identifica o dos simbolismos e valores presentes nas imagens da paisagem esportiva.

2.1 Considera es sobre a Cidade Mercadoria e o Planejamento Estratégico

Ao levar em considera o os referidos aspectos, entendemos que o papel da imagem das cidades no estágio atual do capitalismo mundial, deve ser compreendido no âmbito do processo de passagem do espaço-mercadoria  cidade-mercadoria. Segundo Sánchez (2010), no processo de transforma o do espaço em mercadoria, o espaço abstrato (valor-de-troca) se impõe sobre o espaço concreto da vida cotidiana (valor-de-uso). A partir da década de 1990, em fun o da reestrutura o econômica mundial e da fluidez espacial de empresas e capitais, os governos municipais intensificaram suas políticas de venda das cidades como mercadorias, atingindo uma escala planetária. Assim, nas palavras da autora:

Nesse movimento, não apenas fragmentos do espaço urbano que entram nos fluxos mercantis, incorporados de acordo com interesses locacionais específicos e respectivas estratégicas de acumula o de empreendedores imobiliários, agentes empresariais multinacionais ou empresários do turismo. São as cidades que passam a ser “vendidas” dentro das políticas do Estado, que, no atual estágio do regime de acumula o capitalista, procura cumprir com uma agenda estratégica de transforma es exigidas para a inser o econômica das cidades nos fluxos globais. Neste contexto, não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las, e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada. (SÁNCHEZ, 2010, p.50)

Esse processo  central para compreendermos a tendência de padroniza o das imagens das cidades, que, a despeito de suas singularidades (históricas, paisagísticas, culturais, etc.), são “vendidas” de maneira similar: através dos fluxos comunicacionais e informacionais que exibem, mediante suas imagens, atributos muitas vezes até semelhantes. Nesse sentido, os elementos explicativos da tendência de homogeneiza o das imagens das cidades e a centralidade das políticas comunicacionais ligadas ao *marketing* e  difusão das imagens-síntese das cidades são fundamentais para responder aos questionamentos motivadores deste estudo.

Muitas referências nos estudos sobre as cidades levam em consideração a conceituação difundida por autores como Otilia Arantes *et. al.* (2000), Rose Compans (2005) e David Harvey (1992; 2005) que apresentam o “empreendedorismo” como um novo paradigma no planejamento urbano. No âmbito do processo de incorporação dessas políticas no Rio de Janeiro e sua relação com megaeventos esportivos e com a produção de uma imagem esportiva da cidade, destacamos as contribuições encontradas no livro “O jogo continua: megaeventos esportivos e cidades”, organizado por Gilmar Mascarenhas, Glauco Bienenstein e Fernanda Sánchez (2011) e o trabalho do autor Fabio Molina (2014). Dessa forma, a partir da revisão bibliográfica, propomos relacionar as escalas global e local para demonstrar o processo de mercantilização da cidade do Rio de Janeiro, com foco na estratégia de produção da imagem de uma cidade esportiva, no intuito de conquistar, promover e legitimar grandes eventos esportivos que possibilitam uma inserção competitiva da cidade no contexto da concorrência interurbana global.

Este novo modelo surge em um contexto econômico pós-fordista, marcado pela crise e enfraquecimento do Estado de bem-estar social e do socialismo e pelo fortalecimento das políticas de cunho neoliberal, conforme explica Mascarenhas (2011):

A década de 1980, [...] marcaria para sempre a trajetória do socialismo e dos estados de bem-estar social. A ascensão de governos de marcante corte neoliberal (com destaque para Ronald Reagan, nos EUA, e Margareth Thatcher, no Reino Unido) sinalizava um novo momento histórico, de recuo do interesse social em favor do mercado, no contexto que diversos autores definem como modo de acumulação pós-fordista. (MASCARENHAS, 2011, p.31)

É importante salientar que o esporte participa desse processo de reestruturação socioeconômica, com destacado aprofundamento de sua mercantilização (MASCARENHAS, 2011). Para resgatar brevemente as características gerais que diferenciam o modo de acumulação fordista do modo de acumulação pós-fordista ou flexível, tomamos como referência os apontamentos de Compans (2005):

Enquanto o fordismo fundava-se na correspondência entre produção e consumo de massa – alcançado pela padronização do produto e pela regulação estatal da relação salarial –, a acumulação flexível baseia-se na aceleração dos ritmos de inovação, produção e consumo, envolvendo a segmentação e a estilização deste último, para a qual a alta adaptabilidade dos processos produtivos, mas também, e sobretudo, a mobilização da moda tornaram-se elementos-chave. (COMPANS, 2005, p. 42)

Tais mudanças teriam, a partir da década de 1980, consequências diretas no modo de conceber e gerir as cidades. Foi neste contexto que ocorreu a substituição das políticas públicas de cunho “administrativistas”, características das décadas de 1960 e 1970 (sobretudo nos países capitalistas avançados), por modelos “empreendedoristas” de governança urbana (HARVEY, 2005). Segundo Harvey (2005), nesse período teria ocorrido uma coesão geral na posição dos governos locais sobre a necessidade de mudança no perfil de gestão, na qual o desenvolvimento econômico estaria diretamente condicionado ao “empresariamento urbano”, tornando-se a alternativa para a crise do Estado de bem-estar social.¹⁶ Dessa maneira, estaria justificada a adoção de uma política urbana “empreendedorista”, na qual a autoridade local exerceria um papel de facilitadora, mediadora de interesses, a fim de alcançar o desenvolvimento local. “Planejamento estratégico” (BORJA & CASTELLS, 1996) e “modelo neoliberal de gestão empresarial” (MASCARENHAS, 2011) são diferentes expressões para caracterizar os modelos de gestão das cidades no âmbito do paradigma do “empreendedorismo urbano” (HARVEY, 2005).

Neste processo, destaca-se a utilização de instrumentos como as “parcerias público-privadas”, cujo objetivo seria a integração dos poderes locais para buscar novos investimentos, financiamentos e novas fontes de emprego. De acordo com Harvey (1996), tais parcerias teriam objetivos econômicos e políticos imediatos, “muito mais o investimento e o desenvolvimento econômico através de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos do que a melhoria das condições em um âmbito específico” (HARVEY, 1996, p.53).

Neste contexto, o autor destaca o processo de “objetivação das cidades”, que impõe sérios riscos ao desenvolvimento político-econômico das mesmas¹⁷. Outro ponto evidenciado por ele é que o empreendedorismo tem como alvo a economia política do lugar mais do que o território enquanto uso social compartilhado e espaço vivido. Assim, quando há uma melhoria no território, ela ocorre para atender aos interesses econômicos.

¹⁶A suposta crise do Estado de bem-estar social era tida como uma crise gerencial e fiscal. O Estado passou a ser tido como incapaz de realizar grandes projetos por incapacidade administrativa e/ou por falta de recursos financeiros. Diante de tal diagnóstico, a solução liberal pareceu óbvia: transferir à iniciativa privada o máximo das atividades normalmente desenvolvidas pelo Estado, cabendo ao Estado tão somente facilitar e fomentar a ação privada.

¹⁷Este termo é relacionado à capacidade que os objetos têm de dominar ou coagir as práticas sociais, combinada a uma linguagem que considera o processo urbano ativo em vez de passivo.

Ainda segundo Harvey (2005), as cidades seriam o *locus* de produção de “capital simbólico” onde são criados e recriados gostos, modas e estilos de vida e onde acessamos, através dos meios de comunicação, toda cultura gerada pelo “trabalho imaterial”. Essa seria uma estratégia fundamental para gerar condições tanto para a iniciativa privada quanto para os poderes estatais obterem rendas monopolistas. Nesta perspectiva, devemos ampliar nosso leque de análise para além das iniciativas econômicas e empreendimentos imobiliários; é preciso levar em consideração os artefatos e práticas culturais locais que possibilitam a construção de argumentos baseados em “[...] alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especialidade” (HARVEY, 2005, p. 232). O autor destaca que essas alegações seriam resultado tanto das construções discursivas como das disputas baseadas em fatos materiais.

Muitas alegações se apoiam em narrativas históricas, interpretações e sentidos das memórias coletivas, significados das práticas culturais etc.: **sempre há um forte elemento social e discursivo operante na construção de tais alegações.** (HARVEY, 2005, p.232-233. Grifo nosso)

O turismo contemporâneo seria um importante ponto de referência do funcionamento desse processo. Porém, para o autor, seria um equívoco tomar como base o caso do turismo, pois o que está em disputa é o “[...] poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos especiais de distinção vinculados a algum lugar, dotados de algum poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral.” (HARVEY, 2005, p.233).

Um aspecto fundamental para nossa investigação é o esforço dos governos locais “empreendedores” para a captação de megaeventos internacionais, concebidos como instrumentos para promoção do desenvolvimento econômico e urbano além de, simultaneamente, serem motivadores de intervenções urbanas.

Mascarenhas (2011) também destaca o poder simbólico resultante da incorporação dos sentidos e significados do esporte na construção da imagem da cidade: “competitiva, disciplinada, saudável, vigorosa e empreendedora, pronta para competir, com êxito, no atual contexto de “guerra dos lugares”, pela atração de investimentos privados (MASCARENHAS, 2011, p. 37). Corroborando com esta ideia, Molina (2014) destaca a força simbólica dos megaeventos, que, segundo o autor:

Acompanha[m] a produção de um capital simbólico relacionado diretamente com a produção de valor (através da imagem e do espetáculo), envolvendo a construção da imagem positiva da cidade para atrair investimentos de diversas naturezas e visitantes, por meio da remodelação da paisagem

urbana para o consumo visual (novas imagens arquitetônicas e ícones urbanos). Assim, o esporte é tratado como negócio e as cidades-sede de megaeventos esportivos um “produto de exportação” e, ao mesmo tempo, “agentes políticos e empreendedores”. (MOLINA, 2014, p.69)

Sobre o “capital simbólico coletivo”, termo inspirado na obra “O poder simbólico” do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), é importante destacar que Harvey (2005) o emprega como “um conjunto de representações estéticas que codificam *status*, diferenciação ou identidade social.” (COMPANS, 2005, p.43). Assim, diferentemente da aplicação de Bourdieu (1989)¹⁸, “restrita aos indivíduos” (HARVEY, 2005, p.233), Harvey compreende que as formas coletivas – e a relação dos indivíduos com tais formas – seriam de interesse mais amplo.

Harvey (2005) considera de fundamental importância o capital simbólico coletivo vinculado a lugares e nomes como Paris, Rio de Janeiro, Roma, Atenas, Nova York, pois eles conferem a esses lugares vantagens econômicas em relação a cidades como Baltimore, Liverpool, Lille e Glasgow. Para os últimos exemplos, o problema é “elevar seu quociente de capital simbólico e aumentar seus marcos de distinção, para melhor basear suas alegações relativas à singularidade geradora da renda monopolista” (HARVEY, 2005, p.233). O autor ressalta que as cidades europeias, como Barcelona, são exemplos da associação entre capital simbólico e marcos de distinção: ao enfatizar a história e tradição catalã, associada ao *marketing* para promover a cultura e a arquitetura locais associadas aos seus marcos distintivos de estilo de vida e tradições (através de estratégias como eventos culturais, exposições e publicações associados a um processo de embelezamento arquitetônico) a cidade desponta como modelo de “cidade empreendedora”, culminando com a realização dos Jogos Olímpicos de 1992.

Considerando tais colocações, compreendemos que as contribuições de Harvey (2005) sobre a produção simbólica do espaço, tanto por meio dos marcos de distinção quanto por construções discursivas relacionadas a algum lugar, entendidas como maneiras do capital de se apropriar e de extrair excedentes, são fundamentais

¹⁸ De acordo com Pierre Bourdieu, o “poder simbólico” deve ser compreendido como: “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.” (BOURDIEU, 1989, p.14-15)

para a análise da centralidade do *city marketing* e da produção de imagens para a promoção das cidades no mundo contemporâneo.

O modo empreendedor de governança urbana despontou como uma maneira eficaz de gerar vantagens estratégicas nas cidades, formulando respostas competitivas aos novos desafios da globalização, através da transformação das cidades em “mercadoria total” (ARANTES, 2000). Porém, segundo Harvey (2005), o poder de organizar o espaço a fim de transformá-lo em “mercadoria total” origina-se em um conjunto complexo de forças mobilizado por diversos agentes sociais, constituindo-se um processo conflituoso, sobretudo nos espaços ecológicos de densidade social muito diversificada.

Nas cidades geridas e consumidas como mercadorias, o uso e a ocupação do solo urbano passam a agregar novos valores culturais e sociais que possibilitam um incremento no valor de troca para os empreendedores. Ao mesmo tempo, propiciam uma depreciação do uso e do valor de uso para os cidadãos em suas necessidades e direitos à cidade. Neste contexto, o valor de uso da cidade se produz nos processos relacionados ao mundo vivido (o dos seus habitantes em seu cotidiano), enquanto o valor de troca é atribuído aos atores que buscam apenas a reprodução do capital. Deste modo, o planejador teria o papel de tentar equilibrar e mediar tais interesses e dar sustentabilidade ao crescimento urbano e econômico da cidade.

Em razão dessa realidade, os diversos planejadores utilizam-se do discurso do “lugar”, associando-o à dimensão da cultura e da imagem da cidade para aumentar sua competitividade a fim de atrair investimentos. A estratégia consiste em enfatizar as diferenças locais ou “marcos de distinção” (HARVEY, 2005). Este artifício converge, ironicamente, a uma tendência de homogeneização das cidades, que passam a ser identificadas como “cidade-negócio”, “cidade-empresariamento”, “cidade mercadoria total” ou “cidade empresa cultural” (ARANTES, 2000).

Como resultado dessa pressão por inserção em uma lógica competitiva-empresarial, observa-se a repetição em série de fórmulas consagradas, como no caso das disputas por sediar megaeventos esportivos. A reprodução de modelos baseados no fortalecimento da imagem da cidade deve ser compreendida em relação direta com os processos de desindustrialização e de reestruturação produtiva mencionados no início do capítulo, que deixaram a maioria das grandes cidades do mundo capitalista avançado com poucas opções além da competição entre si, em especial como centros financeiros, de consumo e de entretenimento.

Compans (2005) destaca que a capacidade de responder às oscilações do mercado dependeria também do controle sobre os veículos de propagação cultural (mídia, imprensa, publicidade, etc.) e sobre o fluxo informacional, “no sentido não só de capturar e saber interpretar novas tendências, como também de induzir ao consumo de novos produtos, criando novas necessidades, **novos valores comportamentais e estilos de vida**” (COMPANS, 2005, p.42. Grifo nosso).

De acordo com Sánchez (2010), a expansão da esfera do consumo e a aceleração de seus processos via inovações, permitem orientar a análise do processo de produção e consumo imagético das cidades:

De fato, na produção de imagens, parece haver um elo ativo entre os processos de comunicação, organizados num novo sistema técnico, e as inovações no âmbito da cultura, do mercado, dos empreendimentos e da política, entendidos como sistemas de ações. (SÁNCHEZ, 2010, p.74)

Além da difusão do que a autora denominou “cultura do efêmero e do descartável”, a concorrência entre cidades exigiria também a construção de determinadas “imagens de marca”, que remeteriam à valores como prestígio, respeitabilidade, inovação, etc. Também nessa perspectiva, Compans (2005) ressalta que a tarefa de “vender a cidade” envolve uma manipulação simbólica com vistas à construção de uma “imagem marca”. Porém, essa imagem não pode prescindir a existência dos atributos reais, denominados por Borja e Castells (1996) de “entornos” – sociais, tecnológicos, ambientais, culturais, estéticos e urbanísticos, que são fundamentais para atrair investidores, consumidores e turistas.

Neste sentido, o planejamento estratégico busca uma intensa valorização da imagem da cidade-negócio para torná-la competitiva e inseri-la de forma atraente num contexto internacional de disputa entre cidades. Através da comunicação e da promoção, tem-se como objetivo um novo impulso ao crescimento urbano e econômico (ou vice-versa). Entretanto, os principais interessados nesse negócio são os grandes investidores privados que visam ampliar sua renda com a revalorização do espaço urbano e seus negócios.

É nesse contexto de busca por vantagens competitivas que atraíam investimentos na cidade que a paisagem passa a ser usada como ferramenta importante para a construção da percepção coletiva sobre a imagem da cidade. Governos, mídia e empresários, cointeressados que são no projeto de comercialização de uma cidade, tentam agregar valor à sua identidade vendível

através da exaltação seletiva de sua paisagem. A maneira como este processo se deu na cidade do Rio de Janeiro durante o período de preparação e realização dos grandes eventos esportivos (Jogos Pan-americanos de 2007, Copa do Mundo da FIFA de 2014, e Jogos Olímpicos de 2016) é um dos objetivos desta investigação.

2.1.1 O marketing e a representação imagética das cidades

Os planos estratégicos e o *city marketing* (ou *marketing* urbano) consolidaram-se como importantes instrumentos para atrair investidores e legitimar as políticas urbanas. Podemos afirmar que há um consenso sobre a estreita relação entre os planos estratégicos e o *city marketing*, porém como o objetivo da nossa pesquisa não tem como foco as políticas de transformação urbana e sim o simbolismo do esporte na imagem do Rio de Janeiro, teremos como preocupação principal apontar as características gerais que norteiam o marketing urbano das cidades, especificando o caráter representativo das cidades e seu papel na construção de consensos.

O *city marketing* é concebido como o norteamento da política urbana, que é arquitetada com base nos imperativos do consumidor, seja este empresário, turista ou cidadão. O *city marketing* visa a manipulação de padrões comportamentais de modo a adequar a imagem da cidade-mercadoria aos seus potenciais compradores, que compõem um leque de diferentes alvos: mercado financeiro, cultural, turismo, consumo de alto padrão, etc. (SÁNCHEZ, 2010, p.59). Nas palavras de Sánchez (1999)

[...] o *city marketing* se afirma como instrumento necessário à busca de “um lugar ao sol” para as cidades, no processo da globalização. Com efeito, as cidades passam a ser cada vez mais tratadas como produtos para ser vendidos e o marketing é utilizado como fundamental instrumento para aumentar a capacidade de atração do “produto cidade” (Ashworth&Voogd, 1991; Kearns& Philo, 1993). (SÁNCHEZ, 1999, p. 118)

Para isso, a cidade, concebida e apresentada como um produto, é vendida pelos governos e coalizões locais no âmbito do processo de mercantilização da cidade no qual observa-se a convergência de construções discursivas e imagens. De um modo geral, os instrumentos identificados no *citymarketing* são: i) a arquitetura icônica, ii) os eventos emblemáticos, iii) as “marcas” e iv) o discurso/slogan/logotipo

(PASQUOTTO, 2008). Tais instrumentos são interdependentes entre si, ou seja, devem ser utilizados em associação para efetivação do *city marketing* ou *marketing urbano* (Figura 6).

Figura 6 - A fórmula do *city marketing* carioca



Da beleza ao caos

No calor do percurso, Jemima Sumgong, Eunice Jepkiri Kirei e Marc Dibaki, que foram ouro, prata e bronze, respectivamente, passam juntas pelo Museu do Amaral Filipe, no Centro da cidade: muitas atletas passaram mal ao fim da prova

Em um cenário de encher os olhos, mas sob forte calor, atletas sofrem para completar a maratona olímpica, vencida pela queniana Jemima Sumgong em 2h24min04s

Carilho postulá. Com o Pão de Açúcar ao fundo, atletas brigam por posição no período de frenagem da maratona

Legenda: Arquitetura icônica, grandes eventos, imagens e discursos clichê para projeção e venda da cidade.

Fonte: O GLOBO, Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160815>>. Acesso em: Fev. de 2017.

Dada a especificidade do nosso objeto de estudo, nosso foco consiste em aprofundar os aspectos relacionados à criação das “imagens-marca” e dos discursos sobre a cidade esportiva, assim como os desdobramentos do uso desses instrumentos no cotidiano carioca.

Como consequência do processo de incorporação de estratégias de *marketing* e publicidade das cidades-mercadoria, observamos a emergência de “imagens-marca” das cidades. Tais elementos revelam um processo que visa promover a imagem da cidade, e não a cidade “em si”. O caráter comunicativo da imagem da cidade é resultado, segundo Kavaratzis (2004), de várias mensagens diferentes, em grande parte conflitantes, enviadas pela cidade e absorvidas e ressignificadas socialmente e no âmbito de cada indivíduo que as recebe.

Segundo Sánchez (2010), a rede global de comunicação, fruto de uma imbricação entre o sistema técnico e o sistema de ação, possibilita o fim das barreiras espaciais e a consequente expansão da esfera do consumo que penetra nos estilos

de vida, nos hábitos de lazer e esportivos, na música, no entretenimento, na moda como fenômeno de massas, etc. Assim, acentua-se o caráter efêmero do que orienta também a produção e o consumo de imagens da cidade que se baseia na experiência espacial descontínua, centrada em elementos como a “valorização do indivíduo, da vida privada, do narcisismo e do consumismo” (SÁNCHEZ, 2010, p. 78).

Compreender a centralidade da imagem na sociedade atual perpassa por elucidar o papel das comunicações e do marketing no surgimento de imagens-síntese de cada lugar:

A sociedade urbana dos dias atuais vive a influência crescente dos veículos de comunicação e informação. Esses são instrumentos de uma sociedade mundializada, propagadores de informação, minimizadores de tempos e diferença, transformadores da vida urbana em imagens standard que homogeneizam espaços públicos e privados. Ao informarem, os meios de comunicação de massas transformam o particular em geral e a diferença em cenário homogêneo globalizador de lugares que têm como referência padrões internacionais. [...] Como canais privilegiados de difusão da ideologia daqueles que constroem os projetos de cidade, os veículos de comunicação de massa adquirem também um papel cultural e político fundamental: de meios construtores do imaginário social urbano e agenciadores da imagem urbana oficial (SÁNCHEZ, 2010, p. 82)

As relações entre os administradores das cidades e os cidadãos são mediadas, cada vez mais, pelos processos de informação de mídia em suas diversas modalidades, que Sánchez (2010) caracteriza como um circuito político entre “dominantes e dominados, por meio dos diversos aparelhos de produção simbólica”. (SÁNCHEZ, 2010, p.115).

Imagens oficiais e políticas de *city marketing* são referenciais iconográficas do poder. Enquanto partes da cultura urbana institucionalizada, elas não apenas refletem as condições existentes mas as perpetuam, não refletem a sociedade mas a constituem ativamente. (SÁNCHEZ, 2010, p.116)

A implementação de processos de comunicação que buscam colocar determinados territórios em posição de vantagem competitiva e comparativa é uma prática comum na cena do mercado publicitário. As “imagens-síntese” das cidades são “simbolicamente eficientes”, no sentido de que sua decodificação não deixa dúvidas sobre a informação veiculada, de modo a produzir um modo consensual de perceber e viver nas cidades. Assim, com um considerável suporte dos meios de comunicação, as imagens contribuem fortemente para gerar um sentimento de “patriotismo da cidade” (BENACH, 2000), através da criação de um sentimento de orgulho e “pertencimento” à cidade, que neutraliza uma participação ativa da maioria da população, fortalecendo uma “participação contemplativa” (SÁNCHEZ, 1999,

p.127). Dessa forma, se promove uma participação ilusória na vivência política da cidade por meio da assistência passiva aos espetáculos produzidos por esta lógica.

Ao interpretarmos a produção de imagens e as políticas de *city marketing* como instrumentos de legitimação e coesão social, estamos assinalando a influência da mídia sobre a experiência e a percepção do espaço (BURGESS&GOLG, 1985). Pensamos que ela exerce um crescente domínio sobre a vida coletiva nas cidades, o que vem impedir o verdadeiro jogo democrático, ou o alargamento dos fóruns de debate acerca dos grandes investimentos que hoje estão transformando a paisagem urbana. Os meios de comunicação e informação, que, nos casos analisados, têm sido intensamente utilizados como veículos construtores de determinadas leituras da cidade, intervêm decisivamente na criação de valores culturais e de representações sociais que, por sua vez, promovem determinados comportamentos e formas de utilização dos espaços públicos (SÁNCHEZ, 1997, p.66-8). Diante do poder persuasivo dos meios, podemos falar da existência de uma colonização da esfera cultural e social, ao criar a ilusão de objetividade, quanto à aceitação de valores culturais, políticos e morais dos grupos dominantes ante os subordinados, assimilados pelos últimos como a ordem “natural” ou o senso comum. (SÁNCHEZ, 1999, p.127)

No caso do Rio de Janeiro, observamos que as transformações urbanas motivadas pelos megaeventos são justificadas através da construção de um discurso de adesão ao projeto Pan-americano e Olímpico que passa, fundamentalmente, pelo reforço da narrativa do esporte como expressão da identidade carioca. Em vista disso, Sánchez (1999) afirma que os cidadãos na cidade-espetáculo são “figurantes de um grande anúncio de grife urbanística” (Sánchez, 1997, p.44), que contemplam a cidade modernizada. Em razão dessa realidade, temos justificada nossa opção metodológica que, ao selecionar imagens e conteúdos relacionados ao esporte na cidade, procura dar relevo aos elementos do discurso da “vocação esportiva” da cidade do Rio de Janeiro, como um instrumento de adesão e legitimação dos megaeventos esportivos sediados pela cidade.

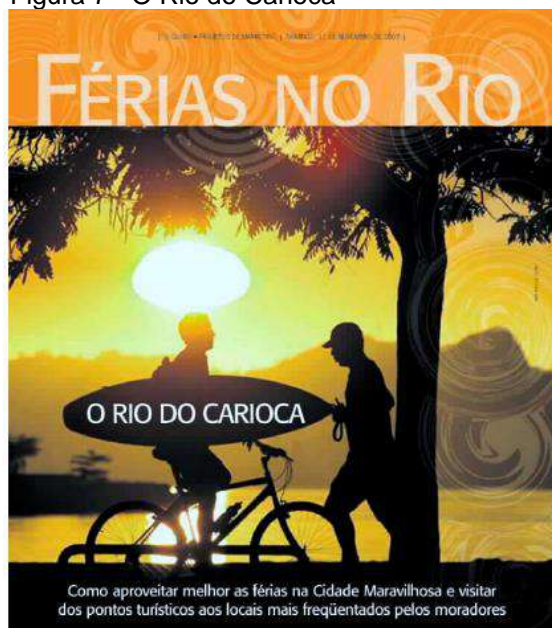
2.1.2 City marketing e city branding

Nos últimos anos, os debates sobre *city marketing* demonstram uma mudança de foco em direção à ideia de *city branding*. O termo “*branding*”, segundo Kotler (1991), deve ser entendido como nome, identificação, signo, termo, símbolo, desenho, ou a combinação de elementos com essas características, que tem como função principal a identificação de produtos e serviços oferecidos e sua diferenciação dos

concorrentes. Numa definição um pouco mais complexa, Schmitt (2000) considera “marca” uma rica fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em experiências de marca dignas de memorização, inesquecíveis.

Identificar as cidades através de marcas é consequência do esvaziamento do seu conteúdo social, promovido por intensa simplificação de sua identidade que a transforma em mera abstração. Assim, conforme ressalta Sánchez (2010), “[...] seu aparente realismo é, em essência, ideológico, pois aquilo que é um fato cultural, se passa por natural” (SÁNCHEZ, 2010, p.109). Nesse contexto, as terminologias “cidade marca” (SÁNCHEZ, 2010), ou “imagem marca” (BENACH, 2000; VELA, 2009; NOGUÉ; VELA, 2011 e KAVARATZIS, 2004) são compreendidas no sentido do processo de mercantilização das cidades, que, reduzidas a imagens fetichizadas, circulam numa esfera simbólica onde as diferentes cidades se promovem por meio de discursos e imagens que são marcados por valores e representações que geram a melhor imagem de marca, exaltando, na grande maioria dos casos, os atributos intangíveis de um ou outro território, espaço, paisagem, etc. O cotidiano esportivo, em harmonia com a natureza, jovial, alegre, saudável e com tantos outros predicados, é convertido, portanto, em uma matéria-prima para a fabricação de imagens que potencializam o imaginário positivo sobre do estilo de vida carioca (Figura 7).

Figura 7 - O Rio do Carioca



Fonte: O GLOBO, Disponível em:
 <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020071111>>. Acesso em:
 Dez. de 2016.

Para Kavaratzis (2004), o *city branding* deve ser compreendido como um passo adiante no desenvolvimento do *city marketing*. Braun (2008) chama atenção para o fato de que o *city branding* pode ser visto como um novo elemento do *city marketing*, mas, em realidade, está relacionado a um assunto recorrente na literatura de *city marketing* desde o início: a (s) imagem (ns) da cidade. Aplicado ao discurso espacial, o *branding* representa, segundo essas perspectivas, a expressão máxima da “emocionalização do espaço” (NOGUÉ; VELA, 2011) e, neste sentido,

[...] persigue construir *per se*, identidades territoriales de lugares (*place branding*), de destinos (*destination branding*), así como un discurso identitario y emocional propio derivado de la simbología, del valor y del trabajo específico con el discurso intangible del paisaje (*landscape branding*). (NOGUÉ; VELA, 2011, p.38)

Assim, as relações entre o *marketing* e o consumo de produtos, mercadorias e serviços passam então a incorporar as cidades, que, concebidas e geridas como mercadorias e representadas através da reunião de diferentes atrativos com finalidade de seduzir consumidores. Desta maneira, imagem de marca cumpre importante papel na consolidação do *marketing* urbano, conforme destaca Benach (2000):

La producción de una imagen de marca de la ciudad, capaz de generar la identificación de los ciudadanos con su ciudad y, a la vez, de identificar también todo lo que se produce en la ciudad, es decir, todos los «productos» que con el nombre de la ciudad se ponen en circulación, es parte de esta nueva actividad promocional. (BENACH, 2000, p. 195)

Porém, é necessário ressaltar que os desdobramentos das cidades/imagens marca não se dão somente no campo de promoção dos lugares. As “imagens marca” tornam tangíveis determinadas opções pessoais (*way of life*), trazendo consigo selos de identidade pessoal, grupal e, inclusive, territorial, constituindo-se como influenciadoras diretas da cultura popular (VELA, 2009).

Segundo Freitas *et. al.* (2015, p.9), “uma marca atua na esfera do mágico, do que enfeitiça, fazendo-se gravar como um nome ou uma imagem, encantados, na mente humana; a identidade que podemos estabelecer é capaz de desencadear uma profusão de associações em nós.” Assim, através dessas associações comunicacionais, é possível compreender o potencial das marcas na sociedade.

Somente uma marca guardada e resguardada na memória, que é construída, será capaz de se tornar autônoma, apta para expressar a contento a própria força e o poder que simboliza e carrega. A subjetividade passa a fazer parte do jogo entre memória, racionalidade e afetos, fortalecendo a própria essência da marca e sua singularidade. São as marcas que carregamos em nossa memória que definem os tipos de escolhas que fazemos, pois, no decorrer desse complexo processo que envolve formas e formatos de

comunicação e expressão cultural, estará estabelecida uma relação de confiança e sintonia que será prontamente memorizada. Por isso, a Marca Rio, representada na geografia e na cultura da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, representa igualmente um ativo intangível de valor considerável. Talvez seja por isso que a cidade ocupa o sétimo lugar de uma lista com as 25 cidades mais poderosas do mundo, publicada pelo jornal *The Guardian*. Los Angeles, nos EUA, encabeça a lista (JORNAL O GLOBO, 2014, p. 14).

A marca Rio e os símbolos por ela evocados são um “ativo intangível que vive na memória de todos, cariocas ou não. Ao se guardar na memória uma marca, inicia-se um processo de comunicação e cultura que entrelaça sentimento e racionalidade, tendo como pano de fundo a construção da memória.” (FREITAS *et al*, 2015, p.9). Sobre esse aspecto da produção de imagens marca há que se destacar igualmente o seu potencial papel no fortalecimento das relações de pertencimento e da coesão social, conforme ressaltado por Harvey (2005):

A produção orquestrada de uma imagem urbana também pode, se bem-sucedida, ajuda a criar solidariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar. Inclusive, possibilita que a imagem urbana proporcione um refúgio mental, em um mundo no qual o capital lida, cada vez mais, como lugar não-fixo. O empreendedorismo urbano (em oposição ao administrativismo burocrático, muito mais sem rosto) se enreda, nesse caso, com a busca da identidade local, e, como tal, abre um leque de mecanismos para o controle social. Atualmente, a famosa fórmula romana – pão e circo – candidata-se a ser reinventada e revivida, conforme a ideologia da localidade, do lugar e da comunidade torna-se central para a retórica política da governança urbana, que se concentra na ideia de união, na defesa contra um mundo hostil e ameaçador de comércio internacional e concorrência acirrada. (HARVEY, 2005, p.184,185)

Dessa forma, o *branding* territorial consiste na observância das tendências de geração de imagem de marca territorial a partir da triangulação das variáveis espaço, comunicação e emoção. Neste sentido, procuraremos aprofundar as abordagens que direcionam sua análise para o valor comunicativo da paisagem, que, além de contribuir para o processo de interpretação simbólica das imagens de marca, nos revela seu valor comunicativo no contexto da globalização.

2.2 A produção de paisagens espetaculares

Para compreender a incorporação da paisagem esportiva carioca às estratégias de *city marketing* e seus desdobramentos, consideramos indispensável

direcionar nossa investigação para a compreensão da importância da paisagem na difusão da marca e dos valores de marca que se pretendem comunicar. Ortigoza (2010) destaca que o aporte multidisciplinar da abordagem sobre a paisagem contribui para o enriquecimento de sua compreensão. O estudo da paisagem, desde sua origem no pensamento geográfico, é tido como um desafio. Tendo sua discussão surgido no século XIX, com o objetivo de compreender as relações sociais e naturais em um determinado espaço geográfico (SCHIER, 2003), existe hoje um vasto acúmulo de produção científica sobre essa categoria de análise, que em todo o desenvolvimento do conhecimento acumulado, deve ser historicamente contextualizado. Dentro das inúmeras perspectivas que os estudos sobre a paisagem podem assumir, concordamos com a definição apresentada por Ortigoza (2010).

A paisagem é a materialização mais imediata e momentânea da vida social, e, portanto, precisa ser analisada no contexto do cotidiano, das representações da natureza e dos seus significados. Nesse sentido, tanto as representações da paisagem como a cultura são constituintes da identidade socioespacial. (ORTIGOZA, 2010, p.81)

Para aprofundar um pouco mais a perspectiva adotada para o estudo da paisagem esportiva na cidade do Rio de Janeiro no âmbito dos processos de globalização e de planejamento das cidades com base nos modelos de empreendedorismo urbano, é importante também apresentar as contribuições do geógrafo catalão Nogué (2010):

El paisaje es, em buena medida, una construcción social y cultural, siempre anclado - eso sí – en un substrato material, físico, natural. El paisaje es, a la vez, una realidad física y la representación que culturalmente nos hacemos de ella; la fisonomía externa y visible de una determinada porción de la superficie terrestre y la percepción individual y social que genera; intangible geográfico y su interpretación intangible. Es, a la vez, el significante y el significado, el continente y el contenido, la realidad y la ficción (Nogué, 2009). De ahí su enorme complejidad como concepto, y de ahí también su atractivo. (NOGUÉ, 2010, p.124-125)

A complexidade destacada pelo autor, representa, para nossa investigação, uma possibilidade de compreensão mais aprofundada do fenômeno de incorporação dos esportes ao *marketing* urbano do Rio de Janeiro, cuja relação direta com a paisagem espetacularizada da cidade pode ser compreendida com base na construção de estratégias de marketing e comunicação que reforçam uma relação mercantilizada com a cidade. Tais narrativas, condensadas em imagens marca, são centrais para compreender a cidade-mercadoria, conforme nos indica Zukin (1996):

Existem duas maneiras de definirmos o que sejam paisagens urbanas pós-modernas: uma é a extrema perspicácia de converter a narrativa da cidade moderna em um nexo fictício, uma imagem que é um grande embrulho daquilo que a população pode comprar, um sonho de consumo visual; por outro lado, uma paisagem urbana pós-moderna também se refere à restauração e redesenvolvimento de antigos locais, à sua abstração de uma lógica de capitalismo industrial ou mercantil, e à sua renovação enquanto um espaço de consumo na última moda por detrás das paisagens em ferro fundido ou tijolos de barro vermelho do passado (ZUKIN, 1996, p.54)

Feitas as considerações iniciais sobre a centralidade da paisagem na produção do espaço urbano, procuraremos demonstrar de que forma paisagem e empreendedorismo urbano se relacionam e como os estudos dessa natureza nos auxiliam na compreensão da espetacularização da paisagem esportiva do Rio de Janeiro bem como a sua incorporação ao *city marketing* da cidade.

É importante ressaltar a centralidade que as discussões sobre paisagem vêm assumindo, sobretudo na Europa, tendo como marco a assinatura da Convenção Europeia da Paisagem¹⁹ (CEP) e, conforme nos afirma Nogué (2010), sua grande visibilidade nos meios de comunicação. As razões que explicam esse fenômeno são múltiplas e envolvem desde a grande importância dada às questões ecológicas/ambientais contemporâneas (cujas consequências no planejamento urbano já sinalizamos), o crescimento desordenado das cidades, com a construção de infraestruturas “antipáticas” aos olhos dos cidadãos e uma maior sensibilidade estética por parte de grupos e coletivos, outrora presos em seus enclaves territoriais, capazes de criar opinião nos meios de comunicação. Para o autor, essas são as razões pelas quais a paisagem tem entrado em cheio nos debates territoriais. No entanto, ele destaca um aspecto que consideramos central e quiçá mais importante que os anteriormente enumerados:

Me refiero al papel relevante que el paisaje tiene y ha tenido siempre en la formación y consolidación de identidades territoriales. Esto es lo que explica que el paisaje actúe a modo de catalizador, de elemento vertebrador de la creciente conflictividad de carácter territorial y ambiental palpable en nuestra sociedad. (NOGUÉ, 2010, p.125)

¹⁹Segundo Oliveira (2015), a Convenção Europeia da Paisagem (CEP) é o primeiro tratado internacional dedicado exclusivamente à paisagem. Este documento vem proporcionando significativa renovação conceitual, administrativa e metodológica na abordagem da paisagem. O tratado surgiu da necessidade de um instrumento legal destinado exclusivamente à gestão, proteção e ordenamentos das paisagens europeias e está em vigor desde março de 2004. Conforme a Convenção, paisagem "designa uma parte do território, tal como é apreendida pela população, cujo caráter resulta da interação de fatores naturais e/ou humanos". O documento estabelece o direito à uma paisagem de qualidade, fazendo referência tanto às paisagens que possam ser consideradas excepcionais (como aquelas da vida cotidiana), incluindo as ordinárias e degradadas.

Os sujeitos se sentem parte das paisagens e com elas estabelecem relações subjetivas com lugar, categoria da geografia dedicada a compreender o pertencimento aos múltiplos espaços. Porém, conforme nos sinaliza Nogué (2010), não podemos desconsiderar a tensão dialética entre local e global gerada pela globalização, na qual a paisagem exerce um papel sociocultural destacado. Apesar dos lugares e suas paisagens terem sentido os impactos da globalização, seguem preservando suas características singulares e, por isso, conforme afirma o autor, ainda não perderam em totalidade o sentido de lugar. Assim, a paisagem “segue desempenhando um papel fundamental não somente no processo de criação de identidades territoriais, em todas as escalas, como também na sua manutenção e consolidação”. (NOGUÉ, 2010, p.127. Tradução nossa).

A Geografia, com o suporte das demais ciências que contribuem para a compreensão do urbano, tem, portanto, a tarefa de desvendar as representações sobre a cidade que são construídas a partir dessas estratégias, que são influenciadas, em grande medida, pelas técnicas e conceitos do *marketing*. Isso possibilita demonstrar, sobretudo, o significado da cidade empreendedora num contexto simbólico e ideológico, compreendendo-a como uma cidade imaginada, constituída por uma excessiva variedade de imagens e representações (KAVARATZIS, 2004).

Retomando ao já mencionado contexto de mercantilização da cultura (ARANTES, 2000; HARVEY, 2005), encontramos nos trabalhos de Nogué e Vela (2011), Barbosa (1999) e Ortigoza (2010) importantes apontamentos sobre o valor contemporâneo da paisagem, visto que ambos concordam que o processo de mercantilização da cultura está diretamente vinculado à economia do simbolismo, à construção comercial de identidades e um forte apelo visual das cidades no contexto de globalização econômica e cultural.

Nogué e Vela (2011) acreditam que a proximidade experimentada pela Geografia e a Comunicação, tendo como ênfase os aspectos intangíveis e emocionais referentes às paisagens e associados à aproximação das ciências de comunicação na construção de consensos territoriais, possibilitam um passo adiante na construção multidisciplinar que é peculiar na observação e interpretação das paisagens. O aporte multidisciplinar da paisagem é também destacado por Ortigoza (2010):

A abordagem da paisagem tem, nos dias de hoje, um aporte multidisciplinar, o que tem contribuído para o enriquecimento de sua compreensão. Assim, outra pressão que tem sido apontada sobre a paisagem urbana se refere ao *city marketing*, que consiste na divulgação dos pontos positivos da cidade, e sua incorporação vem provocando enormes transformações: cidade-

mercadoria, cidade empresa, cidade-espetáculo, cidade competitiva. Um exemplo claro desse processo tem sido o caso de Curitiba. (ORTIGOZA, 2010, p.84,85)

Neste sentido, concordamos com a autora no que se refere à possibilidade de manipulação racional das paisagens em nome de interesses do Capital e do Estado. Observa-se que as intervenções urbanas são orientadas com o objetivo de produzir novas imagens que estimulem oportunidades econômicas. Identificamos, assim, uma intensa centralidade da paisagem e sua espetacularização, visto que, conforme nos afirma Harvey (2005), “o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos espaciais de distinção vinculados a um lugar, dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital, de modo mais geral” (HARVEY, 2005, p.233).

É neste contexto, marcado pelos novos processos de espetacularização da cidade, que pretendemos refletir sobre a emergência de um processo de mercantilização da paisagem esportiva da cidade do Rio de Janeiro, associando sua configuração e emergência aos interesses capitalistas de promoção da imagem urbana no cenário global. Os esportes ao ar livre ou na natureza, que proporcionam a contemplação ou a interação com as “maravilhas” da cidade do Rio de Janeiro, são convertidos, portanto em elementos promotores da cidade, tendo em vista o capital simbólico da potente associação entre natureza e esportes (Figuras 8 e 9).

Figura 8 - Maratona Olímpica na "Cidade Maravilhosa"



Cartão-postal. Com o Pão de Açúcar ao fundo, atletas brigam por posição no pelotão de frente da maratona

Fonte: O GLOBO, Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020071111>>.

Acesso em: Dez. de 2016.

Figura 9 - Paisagem esportiva do cotidiano carioca



Fonte: O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160701>>. Acesso em: Dez. de 2016.

Kavaratzis (2004) ressalta também que o *marketing* se utiliza das imagens culturais e dos seus significados para a criação de um produto, uma imagem marca, fruto da junção de uma ampla gama de imagens selecionadas, transformadas em uma mensagem de *marketing* que atribui à cidade uma identidade única e distinta. A paisagem, neste contexto, reúne relevantes elementos comunicativos para a promoção das cidades. Vela (2009) acredita que uma abordagem comunicativa da paisagem implica perseguir os valores a ela incorporados com o objetivo de otimizar suas possibilidades de exploração de suas características intangíveis. Para compreender os simbolismos presentes na paisagem, é preciso indagá-los, buscando interpretar as representações de cidade construídas pelas narrativas que a concebem como um produto a ser aperfeiçoado. Assim, conforme nos indica Vela (2009):

Se trata de delimitar las metodologías de trabajo a partir de las cuales enumerar los valores no físicos –y, por tanto, más intangibles- vinculados al territorio, a menudo em su vertiente patrimonial (Deaconet *al.* 2004; Rössler 2003). Esta forma de ler el paisaje pretende hacer inteligibles los valores intangibles que se le asocian (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos) mediante el despliegue de varias técnicas que, em su conjunto, deberían aportar luz a la arduatarea que supone inventariar los valores intangibles de unespacio físico, así como el diseño de marcas de ciudad y turísticas con finalidades de posicionamento identitario, turístico y territorial. (VELA, 2009, p.348)

Destacamos que não se trata de uma classificação taxonômica desses valores intangíveis, mas, sobretudo, de uma análise que nos permita delimitar os valores associados à um determinado recorte espacial, como demonstraremos ao longo do próximo capítulo. Além disso, ressaltamos que esses processos devem ser analisados através de um recorte temporal que leve em consideração a construção e incorporação desses valores intangíveis ao longo do tempo, no entanto, como também procuraremos demonstrar nos capítulos 3 e 4, desencadearam os processos que

Implementan estrategias de comunicación a partir de inputs espaciales que, em muy buena medida, surgen de la explotación de las enormes posibilidades comunicativas que se desprenden del paisaje efecto, el paisaje desempeña un papel relevante em el proceso de formación, consolidación y mantenimiento de identidades territoriales (Nogué, 2007) y, en este sentido, deviene un argumento comunicativo central em estrategias de marketing de ciudades (*citymarketing*) y de promoción turística, entre otras. (VELA, 2009, p.348)

Assim, a necessidade de incorporar as identidades territoriais às imagens-marca nas últimas décadas, pode ser compreendida no âmbito da lógica de valorização das cidades-mercadoria, através da criação de vantagens competitivas que perpassam, em grande medida, pelas estratégias de *city marketing* que promovem a criação de narrativas que se consolidam numa marca caracterizada pelo grande apelo visual/comunicacional das paisagens e seus valores intangíveis.

Se en definitiva, el paisaje está deviniendo una pieza clave em la promoción publicitaria de territorios y ciudades, y no sólo em el marco de estrategias de promoción turística, sino también –y sobre todo- em los procesos de creación de identidades territoriales, em los que se llega incluso a incurrir, a menudo, e numa especie de reiteración, de redundância comunicativa entre la realidad y su representación o, si se prefiere, entre el original y la copia. (VELA, 2009, p. 350)

Para Nogué e Vela (2011) os fundamentos da imagem-marca são denominados por eles como “paisagem-marca” ou “*landscape branding*”. Sob a perspectiva dos autores catalães, o processo de *landscape branding* consiste em provocar – através da utilização de múltiplas técnicas de comunicação, que, de maneira geral fazem uso de uma linguagem persuasiva e emocional para chegar ao público – a emergência da mensagem intangível que está implícita em qualquer paisagem. Assim, o *landscape branding* poderia ser concebido como uma técnica de exploração do poder comunicativo da paisagem que evoca determinados valores de identidade, personalidade e distinção na direção de um processo global de edificação da “imagem marca territorial” (NOGUÉ e VELA, 2011).

É importante ressaltar também que a excelência comunicativa da paisagem advém das tendências nela contidas, tendo em conta que

Su morfología tangible y su valor intangible resultan de lo más útil em el trabajo de recogida de la esencia patrimonial y cultural de un lugar. El proceso de *branding* implica, precisamente, apelar al poder de evocación inducida del paisaje, para, posteriormente, transformar su mensaje a niveles de consumo simbólico y experiencial. (NOGUÉ; VELA, 2011, p.39)

Além disso, a paisagem desempenha também um papel importante no processo de formação, consolidação e manutenção de identidades territoriais (VELA, 2009), característica amplamente apropriada em muitas das estratégias de *city marketing* e promoção turística das cidades. Assim, o *landscape branding* pode ser entendido como a tendência da gestão comunicativa da emoção implícita nas paisagens. Neste sentido, a inteligibilidade comunicativa dos valores intangíveis deve ser compreendida no âmbito da tendência de comercialização dos simbolismos da paisagem, em essência,

La instrumentalización del valor simbólico e identitario de los paisajes para pasar a proponer, desde la industria cultural y bajo el marco convulso del posmodernismo, lo que Nye (2006) denomina como “poder blando”, esto es, la capacidad de alterar el comportamiento de los demás para conseguir lo que un individuo o un grupo pretende mediante el uso de variadas técnicas de atracción, sin utilizar ningún tipo de mecanismo coercitivo o que represente obligación alguna. Em opinión de este mismo autor, el “poder blando” surge del atractivo cultural o político de un país, entre otras variables y huye, en todo caso del histórico “poder duro” asociado a prácticas militares y de imposición de voluntades. (NOGUÉ; VELA, 2011, p.39)

O interesse por consolidar imagens e fortalecer identidades territoriais é um movimento em aparente dissonância com o processo de homogeneização dos espaços e corroboram com os apontamentos de Harvey (2005), anteriormente mencionados neste capítulo, que dizem respeito à necessidade de evidenciação dos marcos distintivos de estilo de vida local e do fortalecimento do capital simbólico das cidades, tornando-as ainda mais competitivas. Portanto, o estudo da construção de narrativas que induzem a configuração de imagens marca, como no caso da paisagem esportiva do Rio de Janeiro, proporciona um amplo leque de investigação numa perspectiva marcadamente interdisciplinar.

Nogué e Vela (2011) afirmam que o uso do poder simbólico das paisagens representa o triunfo da sugestão, da persuasão e do poder de atração do território. Neste sentido, sugere-se que estamos presenciando um novo inventário mental da paisagem, através da exploração do “poder brando” da representação geográfica. Em

função dessas características, os lugares e as paisagens passam a ser concebidos e tratados a partir da lógica das marcas corporativas (*branding*) e não somente como simples produtos (*advertising*). Para isso, é imprescindível um trabalho de inteligibilidade simbólica e emocional destinado à criação de valor de marca para uma determinada paisagem:

El paisaje inducido, la seducción de la marca y el triunfo de la representación y, si se quiere, de una lectura simbólica premeditada, representa el trabajo más actual em relación a la dualidade paisaje-comunicación. El branding, en este sentido, parece consolidarse a modo de estrategia de comunicación capaz de tangibilizar el valor simbólico del paisaje, además de canalizar su discurso hacia demandas de experiencias emocionales que la sociedad parece reivindicar para con sus espacios más personales. (NOGUÉ; VELA, 2011, p.39)

O processo de criação, eleição ou consolidação de características “sedutoras” de uma ou outra paisagem, tem sua origem na promoção do turismo, e atualmente incorpora termos próprios do vocabulário publicitário, tais como o *destination branding* ou o *place branding*. Por essas características, o chamado *landscape branding* agrega três aspectos básicos abordados ao longo do trabalho de Vela (2009): comunicação, paisagem e emoção. Atualmente, observa-se a indução da criação de pertencimento, através da comercialização dos espaços e lugares como seria possível com qualquer outro bem e serviço. A ideia de *branding* associada ao território e à paisagem representa de maneira clara a interferência da comunicação na representação do espaço atrelada a claros objetivos mercantilistas:

Es el triunfo, en definitiva, de la representación a escala de la realidad, del artificio, de la inautenticidad. Em efecto, el *landscape branding* representa una versión evolucionada del *place branding* y, por tanto, **implica um trabalho específico de asociación de valores y emociones que se desprenden de un determinado paisaje**. Se puede definir también como la manifestación comercial de la expresión “la emoción del paisaje”. En este sentido, una identidad demarca territorial y más concretamente de tipo paisajístico, encuentra em la gestión de la emoción intangible implícita em el paisaje, un extraordinario escenario operativo de posicionamiento identitario de los espacios. Las marcas territorio –un fenómeno moderadamente reciente - compiten por la captura de la atención de potencial es usuarios hacia un mercado publicitario notoriamente saturado y en un contexto de marcada competencia entre ciudades pretendidamente posmodernas y cosmopolitas y variados destinos turísticos. (NOGUÉ; VELA, 2011, p.40. Grifo nosso.)

Deste modo, a paisagem pode ser concebida como uma matéria-prima para a indústria publicitária, com a qual é possível abordar os aspectos simbólicos e identitários selecionados no território. A formação de uma imagem marca competitiva é caracterizada pelo desafio de exaltar valores intangíveis (qualidade de vida,

sustentabilidade, tolerância, talento, interculturalidade, inovação) que emanam das paisagens. Assim, um dos desafios desta investigação consiste na identificação dos símbolos formadores da identidade esportiva carioca, que, por ocasião dos megaeventos esportivos, foram incorporados à identidade da “marca Rio”, observados a partir das representações imagéticas que decorrem da paisagem esportiva da cidade.

2.3 O uso da “vocação esportiva” no *city marketing* do Rio de Janeiro

A inserção da cidade do Rio de Janeiro na lógica empreendedorista consolidou-se na década de 1990 com a utilização da intervenção urbana (inclusive em sua imagem) como estratégia para a captação de megaeventos esportivos, elaborando inclusive o seu primeiro Plano Estratégico inspirado e orientado pelo modelo desenvolvido na cidade de Barcelona para a ocasião dos Jogos Olímpicos de 1992 (Vainer, 2009b)

Em 1993, foi elaborado o primeiro Plano Estratégico da cidade do Rio de Janeiro: “Rio sempre Rio” durante o primeiro governo municipal do prefeito César Maia (1993-1997), que contou com a consultoria da empresa catalã *Tecnologies Urbanas Barcelona S.A.* (TUBSA) para desenvolver o projeto de “Cidade Olímpica” tendo como inspiração o “Modelo Barcelona” de urbanismo (MOLINA, 2014). Segundo Mascarenhas, Bienenstein e Sánchez (2011), a oferta cultural e os megaeventos esportivos são estratégias centrais para aumentar a atratividade da cidade do Rio de Janeiro, assim, “sustenta-se que as candidaturas [aos Jogos Olímpicos] de 2004, 2012 e 2016, não esquecendo de mencionar os Jogos Pan-americanos de 2007, inscrevem-se nesse rol de orientações” (MASCARENHAS; BIENENSTEIN, SÁNCHEZ, 2011, p.138).

É importante ressaltar que no primeiro Plano Estratégico “Rio sempre Rio”, foram diagnosticados entre “Temas Críticos da Cidade” os itens: (1) atratividade e competitividade; (2) emprego; (3) qualidade de vida; (4) dinâmica urbana; e (5) imagem e cidadania. Do diagnóstico, cuja preocupação com a imagem da cidade é evidente, se origina o objetivo geral do plano:

Tornar o Rio de Janeiro uma metrópole com crescente qualidade de vida, socialmente integrada, respeitosa da coisa pública e que confirme sua vocação para a cultura e a alegria de viver. Uma metrópole empreendedora e competitiva, com capacidade para ser um centro de pensamento, de geração de negócios para o país e a sua conexão privilegiada com o exterior (PCRJ, 1996, p. 23).

Tal objetivo estaria desdobrado em sete estratégias, denominadas “temas-chave” da cidade, dentre os quais ressaltamos o item 6: “Desenvolvimento das **vocações específicas da cidade** – Foco nas atividades de cultura, lazer, **esporte** e turismo” (PCRJ, 1996, p. 23. Grifo nosso). No documento de 1996, observamos a gênese da ideia da “vocação esportiva” da cidade que será aprimorada e incorporada aos argumentos que comporiam as estratégias de candidatura da cidade como sede dos Jogos Pan-americanos de 2007:

Novos tempos. Ao unir um sonho com enorme capacidade de trabalho e a vocação natural de uma cidade, símbolo da união de povos e culturas, o Brasil firmou novos parâmetros para o esporte das Américas e promoveu uma edição histórica dos Jogos Pan-americanos. [...] Com sua beleza exuberante e vocação para o esporte, o Rio surgiu como uma escolha Natural de um país [...] (COMITÉ ORGANIZADOR DOS XV JOGOS PAN-AMERICANOS, 2008, p.28)

A “vocação” da cidade aos esportes é identificada também como um dos principais argumentos para o convencimento do Comitê Olímpico Internacional (COI) na campanha realizada em 2009, gestão do Prefeito Eduardo Paes (2009-2016), onde a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida a primeira cidade sul-americana a ser sede deste megaevento, disputando com as cidades de Madrid, Tóquio e Chicago, apresentou, em sua proposta de candidatura²⁰, um grande apelo aos atributos supramencionados:

²⁰ Os países que desejam ser anfitriões dos jogos devem apresentar uma proposta de organização ao COI (Comitê Olímpico Internacional). A sede é escolhida sete anos antes da realização dos Jogos, em reunião do COI, e esta decisão é feita em duas etapas: na primeira etapa são analisados 11 critérios e as cidades recebem notas de 1 a 10 (de um à dez) para cada item. Com base nesse resultado, o COI decide quais podem continuar na disputa. Na segunda etapa são avaliados 17 critérios, sendo incluída uma visita da Comissão Avaliadora às cidades candidatas. O resultado é um relatório com pontos fortes e fracos de cada projeto. Entre os pontos avaliados nesta etapa estão: legado, apoio político, avaliação do envolvimento do governo no planejamento e financiamento dos Jogos, transporte, locais de prova, Vila Olímpica, saúde, segurança e *marketing* (análise das ações que podem ajudar a promover uma imagem positiva dos Jogos junto aos visitantes). Das últimas 26 edições dos jogos, 15 foram realizados no continente Europeu, seis na América do Norte, três na Ásia e dois na Oceania. Destas, raras vezes uma cidade africana ou sul americana se candidatou. O Brasil, por exemplo, candidatou o Rio de Janeiro para os jogos de 1936, 2012 e 2016 e Brasília para os jogos de 2000. Disponível em: <<http://www.dsc.ufcg.edu.br/~pet/jornal/outubro2009/materias/esportes.html>> Acesso em: Fev. de 2016.

Os Jogos Rio 2016 aproveitarão ao máximo a paisagem natural da cidade, a experiência em eventos de grande porte e a hospitalidade dos cariocas para organizar uma festa que irá atrair e empolgar o mundo inteiro. Os atletas se apresentarão em meio a alguns dos cenários mais conhecidos do planeta. O esporte será o destaque principal de uma das mais belas cidades do mundo. Imagens extraordinárias serão transmitidas para os quatro cantos da terra. (COMITÊ RIO 2016, 2009, p.18)

Celebração, festa e lazer são parte essencial da vida no Rio de Janeiro, a capital cultural do Brasil. A beleza natural e o clima fazem da cidade um cenário perfeito para o esporte e outras atividades ao ar livre. (COMITÊ RIO 2016, 2009, p.38)

Verifica-se que o discurso para convencer o COI e tornar-se uma cidade-sede centralizou sua argumentação na possibilidade de agregar valor aos jogos ao associá-los à paisagem carioca, tais aspectos são verificados também nas imagens do vídeo oficial e demais imagens para esta campanha, que, conforme as figuras 10 e 11, apresentam a cidade e o cidadão carioca em sua “aptidão” aos esportes.

Figura 10 - Vídeo oficial da campanha para os Jogos Olímpicos Rio 2016



Legenda: Praticantes de montanhismo no Morro do Pão de Açúcar.

Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AGY7MpC7x-4>> .

Acesso em: Jun. De 2016.

Figura 1 - Dossiê Rio 2016



Legenda: Imagem de praticante de *windsurf* na Lagoa Rodrigo de Freitas com o morro do Corcovado ao fundo acompanhada de texto exaltando a “paisagem única” e o aporte natural do Rio de Janeiro no Dossiê de Candidatura para os Jogos Olímpicos de 2016.

Fonte: COMITÊ RIO 2016, 2009, doc. eletr.

A construção de uma narrativa de cidade “vocacionada” ao esporte presente nas candidaturas, nos editoriais dos principais periódicos cariocas, no marketing de empresas e nas transmissões de eventos esportivos, está marcada por elementos simbólicos que pretendemos identificar ao longo dessa investigação. De acordo com Mascarenhas, Bienenstein e Sánchez (2011), as narrativas fomentadoras desses eventos devem ser compreendidas de forma crítica:

O investimento discursivo dos mentores dos respectivos projetos, dos patrocinadores e dos organizadores do evento, dos órgãos governamentais envolvidos e de diversos meios de comunicação, está orientado para enaltecer esta qualidade que seria inata da cidade, isto é, a identidade carioca associada à exuberância do sítio urbano, elementos que, juntos, constroem a ‘vocação da cidade para os megaeventos’. Tal ‘vocação’ aparece como um atributo inquestionável, numa apresentação da cidade como sujeito que – unificado, com subjetividade e vontade própria – se volta para um mesmo ideal olímpico que emerge dessa condição. **Ao nomeá-la cidade “com vocação para os megaeventos”, pretende-se instaurar e afirmar socialmente a existência daquilo que se anuncia como existente *a priori*** (Vainer, 2000), **numa naturalização dessa construção simbólica** (MASCARENHAS; BIENENSTEIN; SÁNCHEZ, p.128-129. Grifo nosso).

Tais alegorias, baseadas em discursos e imagens-síntese sobre a identidade esportiva da cidade, são absorvidas e reproduzidas pela mídia local e exterior, funcionando no plano nacional e internacional como instrumentos eficientes para adesão aos megaeventos, assim como poderoso elemento de *city marketing*. Nesse

contexto, uma ampla gama de exemplos pode ilustrar a incorporação de uma paisagem esportiva na promoção da cidade. Um dos exemplos (Figura 12) é o material publicitário da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, que promove a cidade através do *slogan* “Maravilhosa e Olímpica”.

Figura 2 – Rio de Janeiro: Maravilhosa e Olímpica



Legenda: Cartaz do material oficial de promoção turística da cidade, por ocasião dos Jogos Olímpicos de 2016.

Fonte: PCRJ, 2016, doc. eletr.

Observa-se na imagem, em um primeiro plano, a Enseada de Botafogo e, em um segundo plano o Maciço da Tijuca e o Cristo Redentor com um céu alaranjado, solar. A evocação da beleza cênica da Cidade Maravilhosa é utilizada como elemento de singularização para os Jogos (Figura 13), sobretudo por explorar de maneira incisiva a natureza da paisagem carioca cujas simbologias evocam valores de sustentabilidade, ecologia, saúde, beleza, felicidade, qualidade de vida, etc.

Figura 3 - Olímpico por natureza



Legenda: Elementos visuais e textuais da representação da cidade e sua "vocação esportiva".

Fonte: PCRJ, 2016, doc. eletr.

Outra característica marcante na construção da narrativa da vocação esportiva da cidade é a associação direta entre o sítio da cidade e a identidade ativa do carioca. O título "Olímpico por natureza" é emblemático de uma retórica que pretende naturalizar a relação da cidade com os esportes, negando contradições, desigualdades, segregações, enfim, os diferentes aspectos geográficos, sociais e históricos da cultura esportiva carioca. Através da evidenciação dos atributos físicos do sítio da cidade do Rio de Janeiro (valores tangíveis da paisagem) são elencadas, como num catálogo, diferentes atributos que revelam a "vocação" da cidade aos esportes. Observa-se também uma mensagem de uso desejoso dos espaços públicos associado à promoção do consumo ativo da paisagem da cidade.

O clima ensolarado e o extenso litoral são a combinação perfeita para a prática de esportes ao ar livre. As praias são o cenário ideal para o surfe, vela e natação, e suas areias para o vôlei, o frescobol e a "altinha" na beira da água. Para quem gosta de pedalar e correr, o Aterro do Flamengo e a Lagoa Rodrigo de Freitas são os locais mais procurados. A pista de skate do Parque Madureira, na zona norte, é um sonho para os amantes do esporte. A segunda maior pista do país recebe anualmente skatistas do mundo todo para uma das etapas do campeonato mundial. O céu da cidade é espaço para os voos de asa delta e parapente, que saltam da Pedra Bonita. Nas áreas verdes, trilhas, caminhadas e escaladas são destaque. A paixão por futebol, no entanto, domina o Rio; seja nas "peladas" entre amigos nos campinhos da cidade e, principalmente, nas partidas profissionais que levam milhares de torcedores toda semana ao Maracanã. O estádio também fica aberto para visitação guiada, que é uma ótima opção para quem quer desvendar um dos templos mundiais do esporte. (PCRJ, 2016, doc.eletr.)

No material de divulgação da cidade, por ocasião dos Jogos Olímpicos de 2016, voltado basicamente para o segmento turístico da cidade, observamos *a priori* diferentes elementos na construção de representações para a criação de uma imagem de cidade vocacionada ao esporte, condizente com o cenário internacional, que busca, através da realização de megaeventos esportivos como os Jogos Pan-americanos de 2007 e os Jogos Olímpicos de 2016, destacar-se no âmbito da concorrência mundial entre cidades. As evidências demonstradas nos discursos dos Comitês Organizadores dos megaeventos esportivos de 2007 e 2016, a atenção dada à imagem da cidade e ao investimento na “vocação esportiva” da cidade, e a campanha sob o slogan “Olímpica e Maravilhosa” demonstram de maneira clara a rela o entre a representa o da paisagem esportiva da cidade e a valoriza o do Rio como uma marca de proje o internacional.

3 PRÁTICAS ESPORTIVAS VALORIZADAS E A PRODUÇÃO DE NARRATIVAS SOBRE A CIDADE DO RIO DE JANEIRO

O presente capítulo tem por objetivo identificar e analisar os significados da paisagem esportiva da cidade do Rio de Janeiro a partir da observação dos enunciados e imagens veiculados pela mídia carioca. Buscamos, à luz da Geografia e das Ciências Sociais correlatas, compreender os sentidos dessas enunciações bem como seu papel na disseminação da identidade territorial esportiva expressada através da paisagem. Por meio da análise de conteúdos textuais e visuais do acervo recolhido em nossa investigação primária, utilizamos o *software* IRAMUTEQ associado a fichas de análises semiótica de imagens para instrumentalizar uma interpretação crítica de dados, fundamental para a compreensão do nosso objeto de estudo: a paisagem esportiva do Rio de Janeiro.

Esse passo exploratório da pesquisa se fundamenta na necessidade de tratamento científico do *corpus* textual e visual levantado para o desenvolvimento desta tese, através de um tratamento de dados capaz de organizar e identificar os conteúdos que compõem os discursos e imagens sobre a vocação esportiva do Rio de Janeiro.

Na primeira parte do capítulo, descrevemos e justificamos as escolhas metodológicas e os dados gerados a partir das análises prévias que permitiram a categorização dos conteúdos.

Na segunda parte, dedicamos especial atenção às modalidades mais frequentemente retratadas no cotidiano carioca, dentre elas: ciclismo, surfe, corridas, trilhas e vôlei de praia. Procuramos demonstrar aspectos centrais do referencial teórico sobre cada modalidade a fim de descrever e interpretar os resultados.

A fim de evidenciar a construção simbólica da cidade esportiva através de positivities associadas aos esportes na natureza e ao ar livre, elegemos adjetivos que sintetizam os valores identificados nos conteúdos e nas referências pesquisadas para caracterizada a relação construída a partir da relação de cada modalidade com a cidade do Rio de Janeiro. Neste sentido, procuraremos destacar os valores agregados à imagem da cidade a partir do ciclismo, do surfe, das corridas de rua, das trilhas e do vôlei de praia.

O confrontamento dos dados recolhidos com esse referencial nos possibilitou obter as respostas que necessitamos diante do desafio de compreendermos o papel da paisagem esportiva no *city marketing* carioca, um dos questionamentos levantados para essa investigação.

3.1 Procedimentos da coleta de dados e da pesquisa empírica

Para justificar nossa opção metodológica por analisar imagens e textos, é necessário compreender as especificidades dos métodos empregados na análise do material empírico, demonstrando de que maneira podemos extrair deles os elementos que subsidiem a análise do nosso objeto, com uma preocupação clara em afastarmos do senso comum.

Ressaltamos aqui o esforço em procurar seguir de maneira embasada esta pesquisa, visto a inexperiência com essa metodologia, tão familiar aos estudiosos de comunicação e que para nós, apresenta-se como uma rica possibilidade de análise, mas também como um grande risco. Apresentaremos, brevemente, as características da metodologia proposta, com a finalidade de explicar suas premissas básicas, seu uso e aprimoramento pelos diferentes campos científicos e, por fim, sua associação ao método de análise de imagens também utilizado nesse trabalho.

A análise de conteúdo é, de maneira geral, uma técnica de interpretação de textos em suas mais diversificadas formas: escritos, pintados, filmados, fotografados, etc. baseando-se na leitura (textual e/ou visual) como instrumento de recolhimento de informações, diferenciando-se de uma leitura comum por seguir um método científico, sendo, assim, sistemática, objetiva, replicável e válida (ANDRÉU ABELA, 2000). Para o autor, o que distingue a análise de conteúdo de outras técnicas de investigação sociológica é a combinação intrínseca e complexa entre a observação e a produção de dados com a sua interpretação ou análise.

Em um breve resgate histórico desta metodologia, Bardin (1977) aponta que este método tem sua origem no campo da Comunicação estadunidense no início do século XX, onde se multiplicavam pesquisas quantitativas, marcadas por grande rigor científico, com o objetivo inicial de verificar o grau de “sensacionalismo” dos artigos jornalísticos de periódicos rurais e urbanos. A influência positivista fica evidente ao

constatarmos um deslumbramento com a identificação e contabilização de aspectos visuais e de localização, tendo como elemento de destaque a contagem dos mesmos. Com as Guerras Mundiais, as análises de imprensa estenderam-se à propaganda que, com grande influência do *Behaviorismo*, procurava descrever os comportamentos como resposta aos estímulos visuais e linguísticos dos textos e imagens, ainda de forma bastante rigorosa no que diz respeito a “cientificidade positivista”, de maneira a ignorar, mesmo com a aparentemente óbvia proximidade, as contribuições da Linguística.

Bardin (1977) destaca a importância dos departamentos de Ciência Política que, no período entre 1910 e 1950, tiveram um papel de destaque para o desenvolvimento da análise de conteúdo. As análises, marcadas por intenso pragmatismo, eram utilizadas pelo Governo Americano para identificar os periódicos que realizavam propaganda subversiva durante a Segunda Guerra. Além disso, a aproximação com outros campos como a Sociologia, a História e a Psicanálise, provocou, sobretudo na França, uma crescente insatisfação com os rigores impostos por modelos demasiadamente focados na objetividade, o que proporcionou o surgimento de novas possibilidades, influenciadas pela Linguística, Semiologia, Semântica e Informática, eclodindo novos modelos de análise, com um enfoque mais qualitativo.

Sobre as características quantitativas e qualitativas da análise de conteúdo, no plano metodológico, o que é significativo na análise quantitativa é a frequência com que certas características do conteúdo aparecem. Já para a análise qualitativa, a presença ou a ausência de uma dada característica do conteúdo ou da mensagem são os aspectos relevantes a serem considerados na análise. Dessa forma, temos modelos de abordagem mais “instrumentais” e modelos de abordagem mais “representacionais”: para o primeiro o mais relevante é o conteúdo que a mensagem veicula dadas as suas circunstâncias e contexto, para o segundo modelo, o ponto fundamental refere-se à comunicação e o que se pode extrair dos seus conteúdos léxicos²¹.

²¹ No âmbito dos estudos do léxico, pode-se dizer que os conteúdos léxicos são os sentidos das mensagens comunicadas.

Como ferramenta para a análise de conteúdo, utilizamos neste trabalho o *software* francês *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, o IRAMUTEQ. Trata-se de um programa informático gratuito, que permite diferentes formas de análises estatísticas sobre *corpus* textuais como análises de conteúdo, lexicometria e análise do discurso. Foi desenvolvido em 2009 pelo *Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales* (LERASS) da Universidade de Toulouse, na França.

Outra importante contribuição metodológica para a interpretação do material empírico recolhido para esta pesquisa, encontra-se nos apontamentos de Joly (1994) que tratam da análise da imagem, e, mais especificamente, da sua relação com a linguagem. Dada a quantidade e a variedade do material empírico recolhido para esta investigação, consideramos que as contribuições da referida perspectiva possibilitam um aprofundamento ainda maior da análise, tendo em vista a sua complementariedade em relação aos textos das reportagens selecionadas, possibilitando uma atenção especial aos aspectos visuais e suas conotações de cunho objetivo e subjetivo.

No levantamento realizado, destacamos que dentre as reportagens e materiais publicitários selecionados, 98% contêm mensagem visuais, com destaque para o predomínio da fotografia, a nosso ver, com um papel fundamental na espetacularização e mercantilização dos esportes e da natureza na cidade. Conforme a autora menciona em sua obra:

Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea. (JOLY, 1994, p.1)

Atualmente o uso das imagens está em sua maior parte vinculado à mídia. Sua presença é constante em nosso cotidiano, tornando-se muitas vezes sinônimo de televisão e publicidade, porém sua presença não se restringe a esses meios e está nos jornais, revistas e nas cidades. É importante não confundirmos esses elementos para não limitarmos nosso olhar, negando a diversidade de imagens na contemporaneidade: também são imagens a fotografia, a pintura, o desenho, etc. A autora sinaliza que imagem é “tudo aquilo que utiliza o mesmo processo de representação, apercebemo-nos que a imagem seria já um objeto segundo, em relação a um outro que ela representaria de acordo com algumas leis particulares”

(JOLY, 1994, p.13). Assim, entendemos que as imagens dependem diretamente da construção de um sujeito ou de vários, sendo ela mental²² ou concreta, que consiste, assim, num segundo objeto em relação ao que representa, composta de algumas leis particulares.

Segundo Joly (1994), o uso corriqueiro da palavra imagem no senso comum, pode causar confusão, pois somos inundados cotidianamente por todo tipo de imagem, sobretudo através da televisão e, atualmente, também consideramos de grande impacto a disseminação de imagens pela internet. Assim, tornou-se usual associar imagem à televisão, internet e publicidade, objetivamente, à mídia. Com essa associação constante, a autora chama atenção para o fato de que corremos o risco de confundir o meio e o conteúdo. A televisão, o jornal, o rádio, são meios que podem transmitir diferentes conteúdos, sendo a publicidade um deles. Há realmente uma forte associação entre o marketing e a imagem. Neste sentido, ressaltamos, por exemplo, que, a promoção da imagem de um político, de uma empresa ou até mesmo de uma cidade, está diretamente relacionada ao marketing.

Conforme Mauad (2005), a abordagem transdisciplinar é fundamental para tentar solucionar esses pontos, com auxílio de disciplinas como a antropologia e a sociologia, por exemplo, questões como o conceito de cultura e a dimensão simbólica das práticas esportivas, além da dimensão de classe da produção simbólica são fundamentais para a compreensão das mensagens socialmente significativas e para a compreensão do processo de disputa social que é extensivo à produção de imagens e à representação da vocação esportiva da cidade.

É importante ressaltar também que a avaliação da composição socioespacial da fotografia envolve uma abordagem em que “produtores e consumidores da imagem fotográfica possuem um *locus* social definido” (MAUAD, 2005, p. 8). Desta característica se origina a necessidade de análise do conteúdo da mensagem fotográfica. O conteúdo da mensagem demanda, por sua vez, conceitos de disciplinas cuja interlocução é ainda pouco frequente, justificando, assim, o uso de metodologias coordenadas, tais como uma “abordagem histórico-semiótica da fotografia” (MAUAD, 2005, p.8). Ao considerar essa perspectiva, é importante enfatizar que

²² Joly (1994) compreende que a imagem mental é uma elaboração que realizamos ao lermos ou ouvirmos a descrição de um lugar ou pessoa, sendo possível “ver”, como uma alucinação ou o sonho. É importante não confundir a imagem mental com o esquema mental, que pode ser conceituado como um modelo de percepção interiorizado, são as nossas referências para reconhecimento das formas em imagens.

[...] a fotografia é interpretada como resultado de um trabalho social de produção de sentido, pautado sobre códigos convencionalizados culturalmente. É uma mensagem que se processa através do tempo, cujas unidades constituintes são culturais, mas assumem funções sógnicas diferenciadas, de acordo tanto com o contexto no qual a mensagem é veiculada quanto com o local que ocupam no interior da própria mensagem. Estabelecem-se, assim, não apenas uma relação sintagmática, à medida que veicula um significado organizado, segundo as regras da produção de sentido nas linguagens não-verbais, mas também uma relação paradigmática, pois a representação final é sempre uma escolha realizada num conjunto de escolhas possíveis. (MAUAD, 2005, p.8)

Desse modo, ao conjugar uma série de disciplinas na elaboração da análise, temos uma abordagem transdisciplinar, que, associada aos mecanismos da Semiótica, possibilita, nas palavras da autora:

[...] a compreensão da produção de sentido nas sociedades humanas como uma totalidade para além da fragmentação habitual que a prática científica imprime. [...] para a análise das ideologias, mentalidades ou práticas culturais, a utilização de fontes não-verbais deve ter em pauta o imperativo metodológico, sugerido pelo historiador americano Robert Darnton: ao invés de confiar na intuição numa tentativa de invocar um vago clima de opinião, seria o caso de tomar pelo menos uma disciplina sólida dentro das ciências sociais e utilizá-la para relacionar a experiência mental com as realidades sociais e econômicas. (MAUAD, 2005, p.9).

Para garantir o tratamento crítico das imagens, com base nas referências de MAUAD (2005) e JOLY (1994) levamos em consideração três premissas defendidas em seus trabalhos:

- a) A noção de série ou coleção: a noção de exemplo foi superada pela noção de série ou coleção, visto que um simples exemplar limita o contato com diferentes suportes da cultura material. Neste sentido, Mauad (2005) ressalta a importância de uma metodologia que considere o caráter polifônico das fotografias, compreendidas como resultantes do circuito social de produção, circulação e consumo de imagens. Tal premissa é a base para nossa escolha de formação de um *corpus* de análise que abarcasse todos os exemplos referentes ao fenômeno esportivo na cidade do Rio de Janeiro, nos anos de realização dos Jogos Pan-americanos e dos Jogos Olímpicos (2007 e 2016);
- b) O princípio da intertextualidade: a fotografia, para ser interpretada como texto, ou seja, suporte das relações sociais, demanda o conhecimento de diferentes referências que concorrem para

produção da textualidade de uma época. No caso da nossa pesquisa, relacionaremos imagens e textos com o *corpus* textual, relacionando-os também à produção acadêmica acerca do fenômeno esportivo e à produção e representação do espaço urbano;

- c) O trabalho transdisciplinar: o entendimento da fotografia como uma mensagem significativa que dialoga com os elementos da cultura material pressupõe o desenvolvimento de novos questionamentos e procedimentos metodológicos, como o diálogo necessário para compreendermos a paisagem esportiva carioca através das mensagens textuais e visuais que compõem a narrativa da vocação esportiva da cidade.

Neste sentido, o signo constitutivo da fotografia é a imagem. Como uma forma de comunicação não-verbal, possui “caráter conotativo que remete às formas de ser e agir do contexto no qual está inserida como mensagens” (MAUAD, 2005, p.144). Assim, há um processo de leitura de imagens que perpassa pela elaboração de sentido pelos sujeitos que a observam. Em vista disso, é importante que seja superada a concepção de fotografia como comprovação da realidade, conforme é concebida pelo senso comum. Para a análise semiótica, a imagem pode ser concebida como:

[...] um **texto icônico que antes de depender de um código é algo que institui um código**. Assim, no contexto da mensagem veiculada, a imagem – ao assumir o lugar de um objeto, de um acontecimento ou ainda de um sentimento – **incorpora funções sógnicas**. (MAUAD, 2015, p.144. Grifo nosso.)

A opção metodológica de analisar a paisagem a partir de fotografias possui relação direta com as colocações de Mauad (2005). Por sua constituição sógnica como texto icônico, a fotografia é capaz de veicular uma mensagem repleta de objetividades e subjetividades, mostrando a paisagem como “o resultado da interação entre materialidade das formas e o sentimento que desperta nas pessoas que a observam e a vivenciam no cotidiano de suas vidas” (CAETANO; BEZZI, 2011, p. 53). Tendo claras essas características, é possível afirmar que o estudo da paisagem pode ser realizado através do método iconográfico, a fim de identificar e analisar os símbolos e signos de uma determinada cultura. Tal premissa nos indica que, a partir da análise de fotografias, é possível analisar a paisagem e suas características de uma forma consistente.

Estabelecer uma conexão viável e necessária entre a Paisagem e a Fotografia, para a investigação da ciência Geográfica, requer o cuidado em estabelecer um vínculo real e duradouro, no qual a fotografia seria, então, uma expressão imagética da paisagem que permanece, como um “movimento de longa duração”²³. (NASCIMENTO, R. A., STEINKE, V. A, 2018)

O uso do *software* IRAMUTEQ possibilitou o tratamento do *corpus* textual elaborado a partir dos enunciados (títulos e subtítulos) e do *corpus* visual dos artigos e propagandas relacionadas às atividades esportivas ao ar livre no jornal O Globo, nos anos de 2007 e 2016. É importante mencionar que, apesar das fotografias no jornalismo diário carregarem o status de comprovação do fato (mesmo levando em consideração as já referidas discussões acadêmicas sobre a subjetividade presente nas fotos, a possibilidade de edição e manipulação digital etc.) observa-se, em geral, que o *corpus* visual e textual referentes aos artigos jornalísticos de O Globo se assemelham bastante ao material publicitário, sobretudo no que diz respeito à retórica, de marcante linguagem conotativa e de forte apelo emocional. Nas imagens, os conteúdos publicitários e jornalísticos se assemelham bastante pela qualidade plástica.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas, sendo a primeira um levantamento de todas as reportagens, imagens e materiais publicitários relacionados à realidade carioca e os esportes ao ar livre nos anos de 2007 e 2016 no jornal O Globo²⁴, em seu acervo *online*²⁵. O recorte temporal se justifica pela necessidade de compreender os simbolismos e as repercussões das narrativas de uma cidade esportiva no cotidiano da cidade num contexto em que a imagem da cidade estava fortemente associada à realização dos Jogos Pan-americanos (2007) e dos Jogos

²³ Segundo Parada (2003), o movimento de longa duração é uma construção do historiador a posteriori, não arbitrária, porém, insuficiente para explicar a vida vivida.

²⁴ Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) o Jornal O GLOBO é o segundo periódico com maior circulação no território nacional, tanto em meio físico, quanto digital. Entre os “*qualitypapers*” é o de maior circulação no estado do Rio de Janeiro. Fonte: Homepage da ANJ, Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: Fev. 2018.

²⁵ “O Acervo O GLOBO é um site que permite o acesso à versão digital de todas as páginas e matérias do Jornal O GLOBO desde sua primeira edição, em 29 de julho de 1925. As páginas digitalizadas estão organizadas por edição e podem ser acessadas de duas formas: pela data exata, usando a ferramenta de busca por edição; ou na pesquisa por termos e palavras-chaves. As matérias consistem em fragmentos das páginas digitalizadas, que foram extraídas com o objetivo de facilitar a busca no site e a leitura desses textos, ao serem ampliados na tela”. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Set. de 2016.

Olímpicos (2016). Assim, através das imagens representações do cotidiano esportivo da cidade nos anos supracitados, procuramos analisar os aspectos do investimento simbólico na construção da identidade esportiva, com destaque para os elementos associados a uma suposta “natural aptidão” esportiva da cidade.

Dentre as publicações encontradas, cabe ressaltar que o critério de seleção envolveu a representação direta ou indireta da cultura esportiva ao ar livre na cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, uma ampla gama de ocorrências relacionadas aos esportes de alto rendimento como o futebol, por exemplo, foi considerada incompatível com os objetivos nossa análise.

De maneira resumida, chegamos ao seguinte quantitativo de amostras (Tabela 1) que foram organizadas e identificadas em uma tabela do excel, conforme demonstrado nos apêndices (I-V), que foi desenhada com as seguintes colunas:

- a) data;
- b) título;
- c) subtítulo;
- d) tipo de amostra (artigo, propaganda ou capa);
- e) imagem;
- f) marca mencionada;
- g) localização (por região administrativa)²⁶;
- h) modalidade esportiva.

A partir desse banco de dados, passamos a explorá-los através do *software* IRAMUTEQ e selecionar, como base nas amostras mais recorrentes, os campos esportivos a serem investigados de forma mais aprofundada.

Em termos quantitativos, observamos uma frequência expressiva de conteúdos relacionados aos esportes na cidade, com uma média de 4,6 publicações semanais nos dois anos em que os dados foram levantados. Dentre as ocorrências gerais identificamos que a maior parte delas (354) refere-se a artigos e notas de autoria de O Globo e 9% capas; já em termos de publicidade e propaganda, 20% das amostras

²⁶ Utilizamos os topônimos Zona Sul, Zona Norte, Zona Oeste (identificando as praias da Zona Oeste de forma diferenciada) e Centro. Não há registros legais dessas áreas na legislação municipal. Para mais informações sobre esta temática, recomendamos o artigo “A invenção da Zona Sul: origens e difusão do topônimo Zona Sul na Geografia Carioca” de Elizabeth Dozouart Cardoso (2009), Disponível em: <<http://www.geographia.uff.br/index.php/geographia/article/viewFile/301/258>>. Acesso em: Jul. 2018.

selecionadas foram identificadas como material propagandístico, conforme visualizado na tabela abaixo (Tabela 1):

Tabela 1 - Classificação das amostras

| Ano | Ocorrências Gerais | Artigos | Publicidade | Capa |
|--------|--------------------|---------|-------------|------|
| 2007 | 237 | 151 | 66 | 20 |
| 2016 | 247 | 203 | 27 | 17 |
| Totais | 484 | 354 | 93 | 37 |

Fonte: A autora, 2017.

Posteriormente, selecionamos os títulos e subtítulos das reportagens e propagandas que faziam algum tipo de menção ao cotidiano esportivo da cidade, e, com o auxílio do *software* IRAMUTEQ aplicamos a metodologia de análise de conteúdo para aferir a frequência de palavras e identificar as construções léxicas presentes na narrativa da cidade esportiva²⁷. A frequência (f) é identificada pelo *software* através do somatório das vezes em que um vocábulo é evocado. A frequência de evocação dos vocábulos será apresentada através do gráfico denominado “nuvem de palavras” no qual, quanto mais a palavra é utilizada no texto, mais chamativa é sua representação gráfica²⁸.

Destacamos que não são relevantes e nem ao menos aparecem nas estatísticas gerais, os adjetivos negativos. Observamos que a construção da retórica de um Rio esportivo é predominantemente positiva, na qual observamos indícios de uma retórica na qual a identidade esportiva se configura como a expressão do cotidiano carioca, signo de distinção e valorização da imagem marca da cidade (Gráfico 1).

²⁷ Ressaltamos que o *software* utilizado se baseia na lematização, identificando a raiz de cada palavra, agrupando-as e contabilizando a frequência com que são utilizadas no texto.

²⁸ Realizamos a contagem da frequência no *software* IRAMUTEQ e utilizamos o *site* <<https://www.wordclouds.com/>> para produção de gráficos com formatação diferente da disponibilizada pelo *software*.

Gráfico 1 - Nuvem de palavras - Rio de Janeiro e esportes (2007 e 2016)



Legenda: Frequência de palavras que relacionam a cidade aos esportes ao ar livre e na natureza.

Fonte: A autora, 2017.

Dentre os atributos evocados podemos destacar adjetivos como “radical”, “melhores”, “desafios”, “brasileiro”, “novas” como representativos de uma construção da narrativa de cidade ativa, cuja expressão paisagística está diretamente relacionada ao fortalecimento da marca Rio. Em relação aos aspectos visuais da representação do Rio esportivo, observamos, dentre as estratégias comunicacionais do jornal O Globo, que o uso de imagens é essencial (Tabela 2). Esse foi um ponto fundamental da investigação, tendo em vista toda a discussão proposta sobre a centralidade das imagens na construção das marcas e no *marketing* da cidade, além da sua influência nos processos de relação com o espaço vivido.

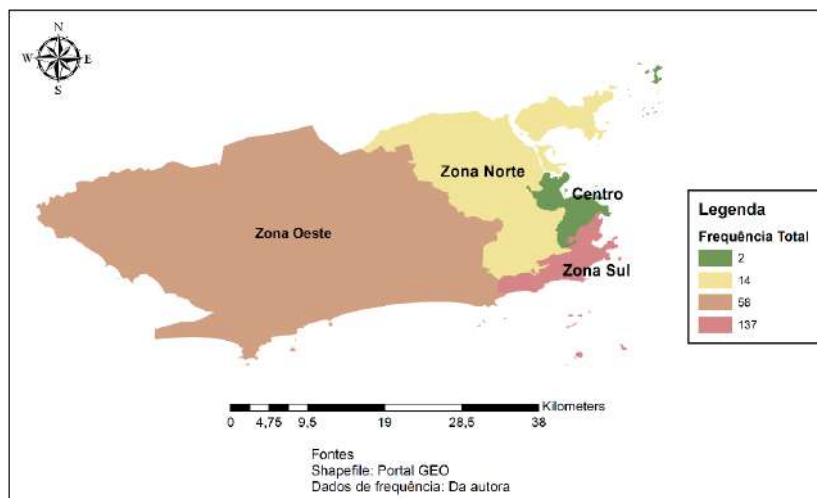
Tabela 2 – Classificação das amostras

| Ano | Ocorrências Gerais | Com imagem | Sem imagem |
|--------|--------------------|------------|------------|
| 2007 | 237 | 97% | 3% |
| 2016 | 247 | 98% | 2% |
| Totais | 484 | 98% | 2% |

Fonte: A autora, 2017.

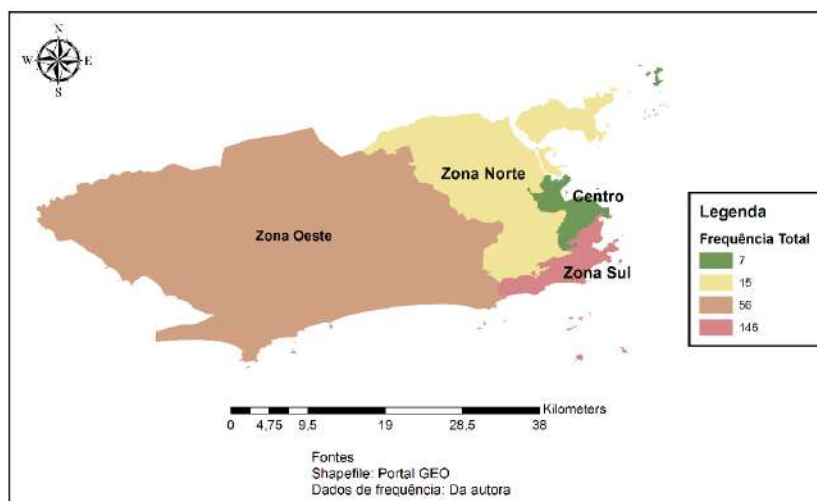
O levantamento deixa claro o apelo imagético dos esportes ao ar livre e na natureza e possibilita a composição de um mosaico de amostras de representações

Mapa 1- Distribuição das amostras (2007)



Fonte: A autora, 2017.

Mapa 2 - Distribuição das amostras (2016)



Fonte: A autora, 2017.

A Zona Sul concentra a maior parte das modalidades ao ar livre e na natureza representadas no jornal, com percentuais de 61,99% (2007) e 66,06% (2016) dos locais identificados do acervo, seguida da Zona Oeste com 26,24% (2007) e 25,34% (2016) de ocorrências. É importante destacar que os dados da Zona Oeste refletem uma grande concentração nos bairros litorâneos que denominamos “Praias da Zona Oeste”, pois somente 2,71% (2007) e 3,62% (2018) das reportagens e/ou propagandas faziam referência aos bairros não litorâneos da referida zona.

A Zona Norte é retratada em 6,33% (2007) e 6,79% (2016) das amostras e o Centro é retratado em apenas 0,90% (2007) e 3,17% (2016). Nenhuma das áreas demonstrou variações significativas em relação à sua representatividade nos anos de

2007 e 2016. Em nossa interpretação a ausência de variações demonstra a falta de políticas de democratização do esporte e da natureza na cidade, a atenção desproporcionalmente maior das políticas públicas para as áreas privilegiadas da cidade e refletem as particularidades da constituição urbana da cidade, conforme demonstrado no primeiro capítulo. Localizadas em meio às amenidades naturais caracterizadas como “entre o mar e a montanha” por Dias e Alves Junior (2007), a Zona Sul (com maior destaque) e as Praias da Zona Oeste constituem o recorte territorial privilegiado que proporciona o consumo ativo da natureza e das paisagens espetacularizadas da cidade, constituindo um dos elementos de distinção social.

Em nossa investigação, portanto, identificamos uma correspondência direta entre a literatura revisada e a distribuição espacial dos esportes ao ar livre na cidade do Rio de Janeiro. Em virtude disso, é possível afirmar que a paisagem esportiva que comunica a cidade e seus valores materiais e imateriais, conforme demonstrado no capítulo anterior, reflete uma porção do território marcado pela elitização. Assim, como uma metonímia, as imagens da “cidade” esportiva presentes na mídia, apresentam, em grande parte, partes selecionadas desta, nas quais muitas vezes reconhecemos a “Cidade Maravilhosa”.

O caminho utilizado para chegar ao elenco de práticas esportivas analisadas no capítulo 3 se deu a partir da categorização do *corpus* textual quanto às modalidades esportivas, seguida de uma verificação simples da frequência com que as práticas esportivas apareciam ao longo dos anos investigados (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Modalidades mais frequentes (2007 e 2016)



Fonte: A autora, 2017.

O gráfico demonstra maior frequência do ciclismo, do surfe, do vôlei de praia, das corridas e das trilhas na categorização das amostras por modalidade.

A partir das especificidades de cada uma dessas cinco práticas, procuramos interpretar os textos e imagens de cada um desses campos de forma isolada, de forma a identificar as especificidades de cada um dos segmentos esportivos mais frequentemente representados na paisagem esportiva carioca transmitida através de textos e imagens do acervo *online* do jornal O Globo. Para isso, seguimos os passos especificados no esquema a seguir (Figura14), que explicaremos adiante.

Figura 14 - Procedimentos de coleta de dados e da pesquisa empírica



Legenda: Organização do movimento da investigação: procedimentos e instrumentos para coleta dos dados e o processo de análise.

Fonte: O autor, 2017.

Primeiramente, através de uma revisão da literatura, apresentamos aspectos gerais dos campos esportivos em discussão (ciclismo, surfe, corrida, trilhas e vôlei de praia). Nesta etapa, procuramos evidenciar os aspectos geográficos, sociais e antropológicos, relacionando cada modalidade à urbanização carioca.

Em segundo lugar, relatamos os resultados obtidos através do tratamento dos dados na análise estatística textual. Demonstraremos primeiramente a frequência das palavras utilizadas nos enunciados selecionados, possibilitando a identificação daquelas que pertencem ao núcleo central da representação, por sua expressiva ocorrência.

Nas análises de imagens, utilizamos as diretrizes de Mauad (2005) para produzirmos uma tabela no *excel*, visando decodificar as mensagens emitidas pelas imagens da paisagem esportiva carioca. Nessa tabela do *excel*, denominada “ficha de elementos da forma do conteúdo” (Apêndices de I a V), procuramos elencar os principais elementos das paisagens retratadas nas imagens, através dos seguintes itens:

- a) identificação da imagem;
- b) data da publicação;
- c) tipo – foto de artigo jornalístico (artigo), foto de capa (capa) e foto publicitária (propaganda);
- d) local retratado – identificação no bairro através das legendas ou enunciado;
- e) característica da imagem – enquadrada (foco nos objetos) ou panorâmica (foco na paisagem);
- f) luminosidade – diurna, noturna, contraluz ou não identificada (NI);
- g) tempo meteorológico – ensolarado, nublado ou chuvoso;
- h) gênero dominante;
- i) raça dominante;
- j) biótipo dominante;
- l) faixa etária dominante;
- m) menção à marcas;
- n) objetos esportivos retratados;
- o) elemento natural de destaque.

Finalmente, através de análises comparativas dos resultados obtidos, interpretaremos os dados para identificar os conteúdos léxicos da narrativa textual sobre a vocação esportiva da cidade e relacioná-los com a análise de *corpus* visual. Sendo assim, começaremos pelo ciclismo.

3.2 Ciclismo: a cidade sustentável

O uso da bicicleta na cidade do Rio de Janeiro, seja para o lazer, seja como transporte ou modalidade esportiva, que denominaremos “ciclismo”²⁹ apareceu com destacada frequência em nossa pesquisa. Compreendemos a representatividade desses dados como um indício do estímulo ao uso da bicicleta, marcado pela promoção de ideias relativas aos discursos de desenvolvimento sustentável das cidades, caracterizado pelo combate à hegemonia dos automóveis e seus poluentes. Nesse sentido, procuraremos discorrer sobre as contribuições que nos auxiliam na compreensão do papel do ciclismo na cidade do Rio de Janeiro, com ênfase nos valores associados à imagem da cidade através da veiculação desta atividade em suas múltiplas finalidades.

Destacamos aqui as contribuições de Melo e Schetino (2009), Schetino (2007), Binatti (2016) e Andrade, Rodrigues e Marinho (2017) sobre os simbolismos presentes nos discursos que disseminam e estimulam a prática do ciclismo. Com base nessas contribuições, nos propomos a demonstrar os signos incorporados a esse discurso por meio de textos e imagens jornalísticos e publicitários, além de demonstrar como seus conteúdos se articulam com a concepção de uma vocação esportiva da cidade do Rio de Janeiro e são incorporados ao *city marketing* carioca.

A multiplicidade de usos da bicicleta é uma característica identificada na gênese da atividade, no fim do século XVIII na Europa, cuja disseminação representou, segundo Melo e Schetino (2009), “importante papel na construção e consecução do ideário da modernidade” (p. 112).

²⁹ O dicionário Michaelis define ciclismo como: prática ou esporte que consiste em andar de bicicleta e ciclista como: pessoa que anda de bicicleta (p.51).

Nesse cenário, a bicicleta ocupa um lugar ímpar. Trata-se de um novo artefato, uma invenção moderna, ainda que seja, em certa medida, um aperfeiçoamento de experimentos anteriores. Pertence aos indivíduos, mas potencializa os encontros sociais. Serve tanto ao trabalho (como meio de transporte de mercadorias ou forma de deslocamento pessoal para os locais de labuta) quanto ao lazer (já que permitia o ampliar das oportunidades de passeio e o acesso aos novos espaços de diversão, alguns dos quais situados nas redondezas da cidade). Pode ser usada nas situações de contemplação da natureza (algo caro no momento, uma influência do romantismo), mas também na realização de competições (celebrando a ideia de desafio e velocidade). (MELO; SCHETINO, 2009, p.112)

Ao promover novas formas de se relacionar com o espaço geográfico, a bicicleta se destacou e, ainda hoje, se destaca como um objeto que revolucionou a mobilidade social na transição do século XIX para o século XX

Desde o surgimento da bicicleta, tal qual a conhecemos hoje, que sua utilização é imbuída de valores e estigmas assim como geradora de polêmicas e questionamentos sociais. Seu uso provocou verdadeira revolução na mobilidade social do período de transição do século XIX para o XX. Principal substituta do cavalo enquanto meio de transporte individual, ela permitiu maior autonomia de mobilidade a mulheres e homens, e contribuiu com o apogeu da industrialização tanto como produto quanto como meio de transporte para os operários industriais. (BINATTI, 2016, p.9)

Segundo a autora, o caráter revolucionário da bicicleta perpetua-se até hoje em dia, tendo em vista que atualmente o uso da bicicleta está diretamente relacionado a uma postura de enfrentamento da lógica do automóvel, no âmbito das bandeiras de “sustentabilidade”, tendo em vista a inexistência de impacto ambiental, em oposição direta ao uso do automóvel e consequentes problemas ambientais, sobretudo no que diz respeito à qualidade do ar nas grandes cidades.

Neste sentido, é importante salientar que nos discursos e imagens sobre o uso da bicicleta como meio de se locomover nas cidades, a bicicleta é representada como símbolo de contestação ao imperativo do uso automóvel (e dos valores a ele associados) nos grandes centros urbanos. Lefebvre (1991) discorreu sobre os diversos significados do automóvel na vida urbana, considerando-o como a expressão máxima do domínio do capital sobre a cidade, que se coloca como prioridade total na produção do espaço – concebido em função de suas imposições enquanto lógica hegemônica – cujos efeitos sobre a vida cotidiana são devastadores:

[...] no trânsito automobilístico, as pessoas e as coisas se acumulam, se misturam sem se encontrar. É um caso surpreendente de simultaneidade sem troca, ficando cada elemento na sua caixa, cada um bem fechado na sua carapaça. Isso contribui também para deteriorar a vida urbana e criar a psicologia, ou melhor, a psicose do motorista. (LEFEBVRE, 1991, p.110-111)

No capitalismo, o automóvel tornou-se um dos símbolos máximos de status para os indivíduos. Para substituir o automóvel como meio de transporte é fundamental que o uso da bicicleta se contraponha diretamente aos valores negativos associados ao uso do automóvel.

Assim, nas representações sobre uso da bicicleta, observa-se a clara evocação de um status *eco-friendly*³⁰, no qual os indivíduos exibem uma postura assertiva em relação aos problemas ambientais urbanos. Além disso, conforme as considerações de Melo e Schetino (2009, p.112), a bicicleta “[...] pertence aos indivíduos, mas potencializa os encontros sociais”, concepção em oposição direta ao automóvel que, segundo as reflexões de Lefebvre (1991) promove a deterioração da vida urbana.

Andrade, Rodrigues e Marinho (2017) ressaltam em seu trabalho que toda discussão sobre a bicicleta é perpassada pela incorporação de suas propriedades reconhecidamente positivas, com destaque à sua apropriação por discursos publicitários e jornalísticos. Tendo como base os benefícios para o meio ambiente e para o bem-estar individual, o ciclismo contribui de maneira eficaz para a criação de noções positivas da vida urbana, além de promover indivíduos e instituições que se associam a toda simbologia evocada pela prática. Para os autores, o imaginário acerca da cidade do Rio de Janeiro potencializa tais discursos, uma vez que corrobora para a representação da cidade como naturalmente apta aos esportes:

No Rio de Janeiro a propagação da ideia de que a bicicleta é um meio de transporte eficaz e condizente com as condições geomorfológicas da cidade faz parte do imaginário urbano carioca. Se encaixam como exemplos os vídeos institucionais elaborados pelo Comitê Olímpico Brasileiro, quando o Rio concorria para ser a sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Nesses vídeos, a bicicleta protagoniza diversas cenas em variadas paisagens da cidade, o que dá a entender que a bicicleta é uma parte importante da mobilidade urbana desta metrópole. (ANDRADE; RODRIGUES; MARINHO, 2017, p.3)

Sobre as singularidades acerca do ciclismo e a imagem da cidade do Rio de Janeiro, é interessante ressaltar que o advento do Planejamento Estratégico na cidade possui relação direta com as primeiras obras de infraestrutura para promoção de ciclovias na orla carioca. Nesse contexto, conforme pontuado no capítulo anterior, o Rio de Janeiro assumiu uma postura empreendedora na governança urbana que, dentre outras estratégias, investiu fortemente no *city marketing* da cidade, em que

³⁰ Termo relacionado ao consumo sustentável, que em tradução livre significa “amigo do meio ambiente”. O uso da bicicleta se relaciona a esse conceito devido à não emissão de poluentes, em contraponto com os automóveis movidos à combustíveis fósseis.

identificamos um forte apelo às singularidades da paisagem carioca. Segundo Binatti (2016), foi por ocasião da realização da conferência das Nações Unidas, sediada no Rio de Janeiro em 1992 (Eco-92) que a cidade recebeu os seus primeiros 27 quilômetros de ciclovias, concentradas na orla da Zona Sul da cidade.

É interessante enfatizar que o uso da bicicleta e a expansão da rede de ciclovias da cidade tornou-se um elemento de destaque nos últimos Planos Estratégicos do município. Diretamente relacionada à temática ambiental, a atividade é considerada fundamental para o fortalecimento da marca Rio com relação à sustentabilidade, sendo incorporada às ações estratégicas denominadas: “Rio capital da bicicleta”, “Rio capital sustentável” e “Rio capital verde”. No que diz respeito às iniciativas fomentadoras do ciclismo, observa-se que o estímulo ao uso da bicicleta como meio de transporte é justificado basicamente por uma perspectiva ambiental, que ressalta a necessidade de diminuição de emissão de gases poluentes:

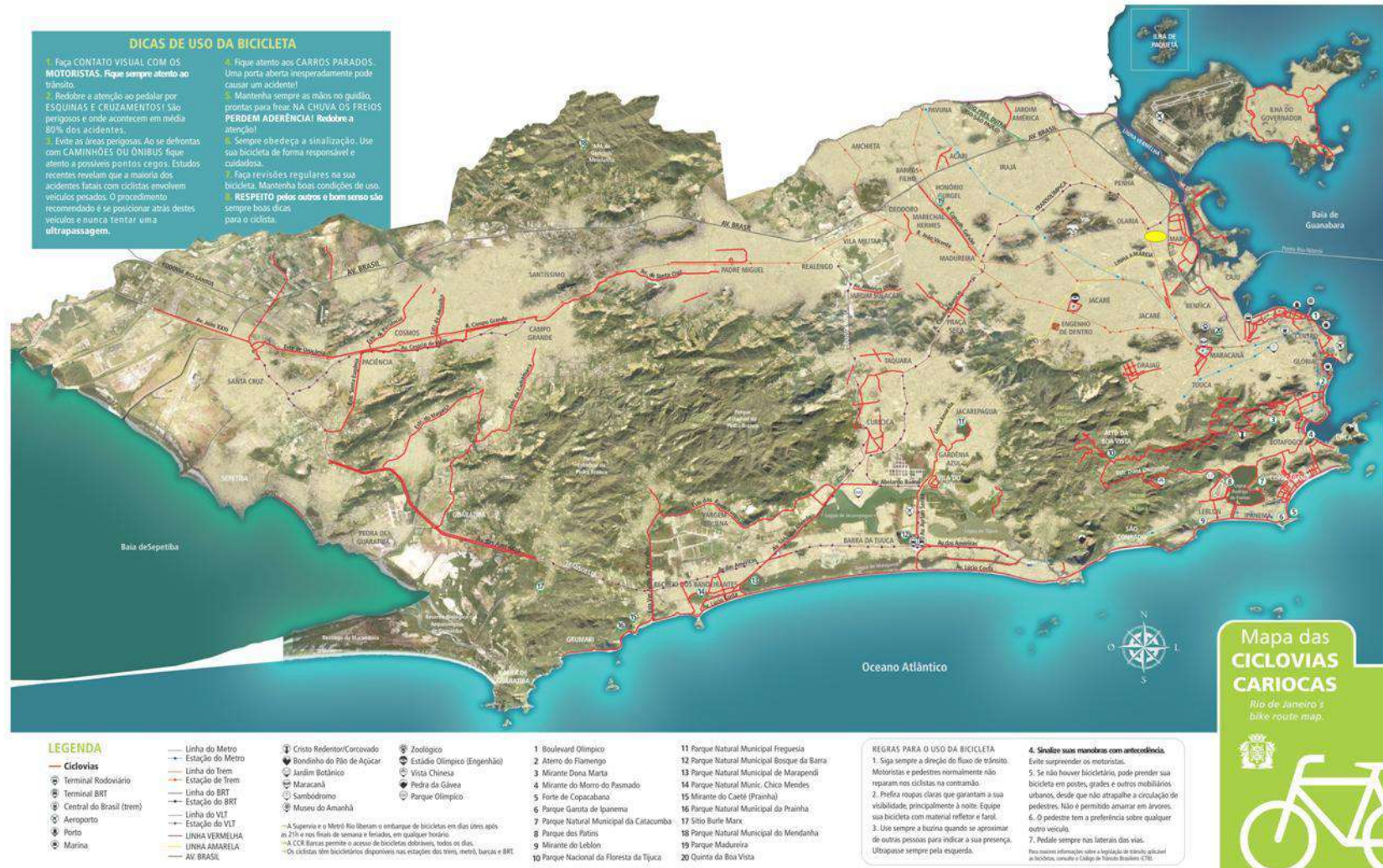
DESCRIÇÃO DA INICIATIVA ESTRATÉGICA SITUAÇÃO ATUAL. O trânsito da Cidade do Rio de Janeiro é responsável por 77% do total de gases poluentes emitidos na Região Metropolitana. Desde a 2009, o Rio de Janeiro tem investido na oferta de infraestrutura adequada ao modal da bicicleta, tendo expandido sua rede de ciclovias de 150 para 300 km entre 2009 e 2012.

DESCRIÇÃO A iniciativa Rio Capital da Bicicleta consiste na expansão da rede de ciclovias, ciclofaixas e faixas compartilhadas em mais 150 km, com a função de alimentar as estações e terminais de transportes de massa que circularão nos Ligeirões, BRS, metrô, linhas férreas e barcas. Serão também implantados pelo menos 1.000 bicicletários e equipamentos de apoio ao ciclista nas áreas de maior demanda e junto às estações e terminais de transporte público. Além de integrar a malha cicloviária à rede de transportes públicos, o projeto também pretende elaborar planejamento cicloviário específico de modo a apoiar o sistema de mobilidade entre as zonas e intrazonas olímpicas, considerando o conjunto de projetos para as Olimpíadas de 2016.

RESULTADOS ESPERADOS. Maior integração da malha cicloviária e do transporte público; maior mobilidade para a população, com aumento do uso da bicicleta como modal de transporte; redução dos níveis de poluição do ar e melhoria da qualidade de vida da população. **ALINHAMENTO COM AS METAS DA PREFEITURA.** Alcançar 450 km de malha cicloviária entre 2009 e 2016, integrando-a aos modais da cidade. (PCRJ, 2013, p.168)

Segundo os dados da PCRJ de 2016, a cidade apresenta a maior rede cicloviária da América Latina, com 450 quilômetros de ciclovia (Mapa 3). A ampliação da malha cicloviária garantiu a manutenção do título de capital urbana da bicicleta. O Rio passou de 27 quilômetros de ciclovias existentes em 1992, utilizadas predominantemente para lazer, para os atuais 450 quilômetros. Existem também aproximadamente 15 mil bicicletários disponíveis nos BRT'S, Metrô, rodoviárias, trens e barcas.

Mapa 3 - Ciclovias da Cidade do Rio de Janeiro - 2016



Fonte: PCRJ, 2016. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/igstatic/66/05/50/6605505.jpg>> Acesso em: Fev. 2018.

A melhoria da qualidade de vida da população é outro sentido incorporado ao uso da bicicleta no cotidiano da cidade. Essa ampliação foi parte dos projetos de infraestrutura urbana e transporte que reorganizaram de maneira significativa o sistema de mobilidade intraurbana, tendo como alternativa os BRT's (*Bus Rapid Transit*), VLT (Veículo Leve Sobre Trilhos) e a ampliação do Metrô (ANDRADE; RODRIGUES; MARINHO, 2017). Tais intervenções tiveram como mote principal a preparação da cidade para megaeventos esportivos³¹, com destaque para os projetos de mobilidade diretamente relacionados com a realização dos Jogos Olímpicos 2016, como o caso da construção da polêmica ciclovia Tim Maia, ligando a Zona Sul à Zona Oeste da cidade.

Podemos afirmar que o grande ícone desse projeto de expansão das ciclovias no período de preparação para os Jogos Olímpicos foi a ciclovia Tim Maia. Inaugurada em janeiro de 2016, com 3,9km de extensão e praticamente com toda a sua estrutura suspensa à beira-mar, a ciclovia está situada em uma região onde a infraestrutura viária era totalmente dedicada aos veículos motorizados, constituindo-se uma importante ligação entre a Zona Sul e a Zona Oeste da cidade. Cerca de quatro meses depois de inaugurada, em abril de 2016, a ciclovia foi atingida por fortes ondas de uma ressaca e teve parte de sua estrutura destruída, matando duas pessoas.

Até a conclusão desta pesquisa, a ciclovia Tim Maia permanecia interditada, sem previsão de resolução do problema estrutural e de reabertura, que se transformou num imbróglio judicial. O projeto foi executado como parte de um pacote de investimentos no valor de 44,7 milhões de reais, que incluiu obras de recuperação de encosta e tubulações da região, promovendo um extenso complexo cicloviário que conecta o Centro da cidade à Zona Oeste, passando por importantes bairros da Zona Sul carioca³².

³¹ Em junho de 2018 a cidade do Rio de Janeiro foi a primeira cidade sul-americana a sediar a conferência *Velo-city* organizada pela Federação Europeia de Ciclistas. Considerada a principal conferência internacional de planejamento sobre ciclismo, as atividades são projetadas para incentivar o ciclismo como parte do transporte diário e recreativo. Página oficial: <<https://www.velo-city2018.rio/>>. Acesso em: jun/2018.

³² Dados da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, disponibilizados pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente em sua página oficial. Disponível em <<http://prefeitura.rio/web/smac/exibeconteudo?id=6422900>>. Acesso em: fev/2018.

Retornando ao domínio dos simbolismos associados aos comportamentos ‘eco-friendly’, identificamos os valores relativos à economia colaborativa³³ através da implementação do sistema de compartilhamento de bicicletas, globalmente conhecido como *bike sharing*, que foram concebidos, nas palavras de Ferraz et al. (2016) com a finalidade de

[...] proporcionar acesso gratuito ou a preços acessíveis a bicicletas em trajetos de curta distância em uma área urbana, como uma alternativa para favorecer à mobilidade urbana, reduzindo também ruído e poluição do ar. Além disso, também são frequentemente usados para a integração entre as redes de transporte público, resolvendo o problema da última milha. Neste sistema as estações são geralmente concentradas em regiões de maior densidade populacional. (FERRAZ et al., 2016, p.6)

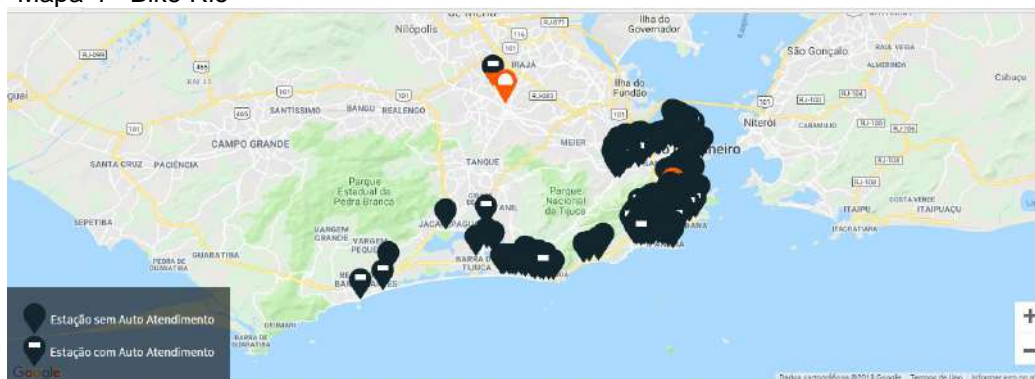
O modelo de compartilhamento de bicicletas surgiu em 1965 na Europa³⁴, entretanto, somente a partir de 2000, devido ao avanço das tecnologias da informação, sua efetiva implementação foi plenamente viável. No ano de 2014, os sistemas públicos de *bike sharing* estavam disponíveis em 50 países em 5 continentes, incluindo 712 cidades, operando aproximadamente 806.200 bicicletas em 37.500 estações (FERRAZ et al., 2016). Esses dados nos indicam a perspectiva global do conceito de mobilidade compartilhada, tendência que se expande para outros veículos e propõe revolucionar a mobilidade urbana.

No Rio de Janeiro, o conceito de compartilhamento de bicicletas (*bike sharing*) foi instituído em 2011, pela iniciativa denominada Bike Rio. Tendo como principais agentes a PCRJ, o Banco Itaú e a fabricante de tecnologias para mobilidade urbana Serttel, o sistema de compartilhamento de bicicletas carioca foi implementado inspirado nos modelos europeus. Atualmente, o site da Bike Rio informa que são compartilhadas 2.600 bicicletas em 260 estações, conforme mapa abaixo (Mapa 4):

³³ Segundo Ferraz et al. (2016) o termo economia colaborativa surgiu nos anos 2000 nos Estados Unidos e viabilizou-se graças à internet. Tal modelo tem por premissa a ênfase nos serviços, através dos quais os consumidores têm acesso às experiências de ter os produtos temporariamente sem ter que adquiri-los.

³⁴ O compartilhamento de bicicletas teve início em Amsterdã, em 1965, com o projeto *Witte Fietsen*, ou Bicicletas Brancas - que consistia na disponibilização de uma série de bicicletas desbloqueadas para uso livre. O sistema inicialmente não funcionou, visto que muitas bicicletas foram furtadas ou danificadas, sendo necessários 30 anos para que outra capital (Copenhague) retomasse a iniciativa semelhante, intitulada *Bycyklen* (1995). Muitas cidades europeias seguiram o exemplo e, em poucos anos, o compartilhamento de bicicletas se tornou uma febre. Fonte: REVISTA BICICLETA, 2012, doc. eletr. Disponível em: <http://www.revistabicicleta.com.br/bicicleta_noticia.php?transporte_compartilhado_em_grandes_capitais&id=35070>. Acesso em: 17/set/2018.

Mapa 4 - Bike Rio



Legenda: Estações do Bike Rio (Google Maps).

Fonte: BIKE RIO. Disponível em: <<https://bikeitau.com.br/bikerio/mapa-das-estacoes/>>. Acesso em: Jul. de 2018

Apesar da baixa qualidade do mapa (cuja versão original é eletrônica, tendo como base a ferramenta *Google Maps*), é possível observar uma concentração das estações do programa Bike Rio na orla na Zona Sul e da Zona Oeste.

Finalmente, com relação aos valores incorporados aos discursos sobre o uso da bicicleta nas cidades, consideramos fundamental abordar as representações do ciclismo como esporte recreativo e meio privilegiado de atividade física para a saúde e qualidade de vida. Segundo o Atlas do Esporte no Brasil, ao ser levado em consideração que “[...] hoje se define a atividade corporal para transporte e para trabalhos manuais como meio de desenvolvimento de forma física, o Brasil se destaca por ter uma relação de 3,5 habitantes por bicicleta.” (ESPÍRITO SANTO, 2005, p. 291).

Na próxima etapa, pretendemos demonstrar elementos do ciclismo que compõem a paisagem esportiva, explorando os sentidos que são construídos pelas representações midiáticas acerca do uso da bicicleta em suas múltiplas finalidades na cidade do Rio de Janeiro.

3.2.1 Ciclismo: Análise do *corpus* textual e visual

Do acervo total do nosso levantamento sobre os esportes na cidade do Rio de Janeiro no jornal O Globo em 2007 e 2016, as ocorrências sobre o ciclismo foram as que tiveram maior frequência no acervo geral da pesquisa. Porém, é necessário destacar que o ano de 2016 foi um momento de particular evidência desta atividade visto que, por ocasião da realização dos Jogos Olímpicos, era celebrada a

inauguração da Ciclovía Tim Maia e, posteriormente, o seu trágico desabamento. Além disso, houve a ampliação da malha cicloviária da cidade em função da marca “Rio capital da bicicleta”, conforme apresentado na primeira parte deste subcapítulo.

A partir do quadro geral de análise elaborado para interpretar o *corpus* visual sobre o ciclismo (Apêndice I), observamos um considerável aumento nas ocorrências sobre a modalidade no ano de 2016. A pesquisa referente ao ano de 2007 selecionou 18 imagens. Em 2016 coletamos um número quase três vezes maior de imagens (52 amostras). No total, foram selecionadas setenta imagens sobre o ciclismo em seus mais variados usos na cidade: lazer, transporte ou mobilidade. Deste total, 70% eram imagens extraídas de artigos jornalísticos, 11,43% referentes às capas de cadernos, e por isso em destaque, e 17,14% diziam respeito às propagandas que faziam alguma referência visual ao uso da bicicleta.

A charge reproduzida a seguir (Figura 15) representa de maneira clara nossa interpretação sobre o caráter icônico das imagens referentes ao uso da bicicleta como atividade esportiva e a apropriação dos discursos sobre os megaeventos e do *city marketing*, bem como na representação do cotidiano carioca.

Figura 15 - Charge sobre Ciclismo



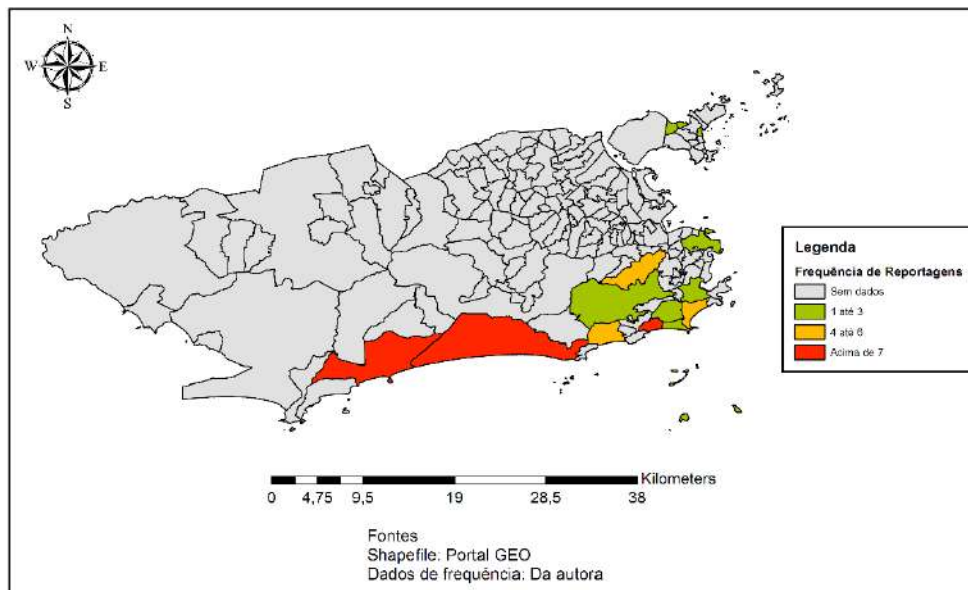
Fonte: O GLOBO. Disponível em:
 <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070630>>. Acesso em: Dez. de 2016.

Dentre as marcas que utilizaram do ciclismo para suas campanhas publicitárias, destacamos a empresa de telecomunicações Claro, a Ortobom (empresa

de colchões) e a marca olímpica Rio 2016. É interessante mencionar que não há relação direta em nenhuma das campanhas publicitárias com o consumo de equipamentos ou vestuários diretamente relacionados ao mundo do ciclismo. Em termos gerais, os ciclistas retratados seguem o padrão branco (80%), Magros ou atléticos (80%) e adultos ou jovens (77,15%). Observou-se também o predomínio da figura masculina em 58% das imagens; a figura feminina é predominante em somente 10% do *corpus* analisado e a diversidade de gêneros é retratada em 21% das fotografias.

Em relação à localização dos eventos retratados nas imagens analisadas, as imagens seguem a tendência geral de uma maior incidência nos bairros da Zona Sul e na orla da Zona Oeste (Recreio e Barra). Porém, as representações do ciclismo na cidade contemplaram também bairros como a Tijuca e os bairros Moneró e Cocotá (Ilha do Governador), ambos na Zona Norte da Cidade, conforme visualizado no mapa a seguir (Mapa 5).

Mapa 5 - Distribuição espacial das imagens sobre o ciclismo no município do Rio de Janeiro em 2007 e 2016



Fonte: A autora, 2017.

Em relação aos conteúdos das imagens, a classificação baseada na referência de Mauad (2005) nos indica que há uma representação equilibrada entre imagens enquadradas nos ciclistas (47%) e imagens panorâmicas que valorizam a paisagem carioca (52%). O ciclismo é representado como uma atividade predominantemente diurna (85%) e há uma supervalorização dos dias ensolarados (80%). O relevo (51%)

e o mar (22%) são os elementos naturais de maior destaque na paisagem do ciclismo e a bicicleta é representada como objeto ícone do ciclismo na cidade, figurando em 93% das imagens analisadas; no texto, porém, a palavra “ciclovia” é o vocábulo que mais se repetiu nos enunciados pesquisados.

Ao relacionar *corpus* visual e textual (enunciados), observamos que o ciclismo é representado como estilo de vida, lazer, competições esportivas, qualidade de vida e o consumo da paisagem, numa retórica em grande medida positiva. Aspectos negativos totalizam 12,86% das imagens e se referem a problemas nas ciclovias da cidade, com destaque para o incidente na ciclovia Tim Maia, ocorrido em 21 de abril de 2016. A importância dada pela mídia aos projetos de expansão das ciclovias na cidade é confirmada pela nuvem de palavras que destaca os vocábulos mais representativos no conteúdo textual categorizado como relativo ao ciclismo em seus diversos usos, seja recreativo, esportivo ou como meio de transporte na cidade (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Nuvem de palavras – Ciclismo 2007 e 2016



Legenda: Elaborado com o auxílio do software IRAMUTEQ e do site worldcloud.com.
Fonte: O autor, 2017.

Novo e olímpico são os adjetivos mais frequentes, e os vocábulos “ciclovia”, “Rio”, “ciclista”, “roda”, “lazer”, “Tim Maia”, “passeio” e “pedalada” são os nomes (substantivos) mais frequentemente utilizados nos enunciados sobre o tema. Os verbos “pedalar”, “aproveitar”, “ligar”, “conhecer”, “mostrar” e “desabar” destacam-se como os mais frequentes, demonstrando a conotação positiva associada ao uso da

bicicleta e a repercussão negativa do acidente da ciclovia Tim Maia, identificado no verbo “desabar”.

Conforme demonstrado nos exemplos abaixo, o ciclismo é incorporado em diferentes contextos das imagens comerciais para ilustrar um estilo de vida positivo e saudável (Figura 16).

Figura 4 - Ciclismo na publicidade



Legenda: Propaganda Claro: “Este passeio todo mundo pode fazer, mas pouca gente conhece. O Rio é igual a Claro. Tem muito mais a oferecer do que você imagina. Só na Claro, você baixa músicas inteiras no celular e no computador. “

Fonte: O GLOBO. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020071104>>. Acesso em: Dez. de 2016.

Através do enunciado “Este passeio todo mundo pode fazer, mas pouca gente conhece. **O Rio é igual a Claro**. Tem muito mais a oferecer do que você imagina. Só na Claro, você baixa músicas inteiras no celular e no computador” (O GLOBO, 2007a, doc. eletr. Grifo nosso) é possível verificar a adoção de uma retórica promotora do consumo de experiências e que expressa a mercantilização da cidade: no texto, Claro e Rio são comparados como marcas que oferecem possibilidades diferenciadas de consumo, representada pela conjunção subordinativa comparativa de igualdade “igual”. Nesse sentido, podemos finalmente conectar às categorias de análise elaboradas que classificam as imagens em relação ao sentido predominante na mensagem transmitida pelos conteúdos visuais e textuais do *corpus* analisado. A imagem acima é um exemplo de como os discursos sobre a vocação esportiva da

cidade conjugam elementos de espetacularização da paisagem natural, exaltação da qualidade de vida e saúde através dos esportes e a identidade carioca marcada pela esportividade. Assim, ao exaltar a imagem da cidade, as empresas criam oportunidades para que, uma vez que tenha suas marcas associadas à cidade, transfiram para si todas as características e todos os signos indutores do consumo conspícuo.

Outro exemplo que conjuga as categorias de análise é a capa do caderno Zona Sul (Figura 17). Com o título “A cara do Rio”, a paisagem da Zona Sul, cartão-postal da cidade, converte-se no cenário para difusão do “acesso democrático” ao lazer na cidade. A imagem reitera também o caráter segregacional da paisagem esportiva da cidade e demonstra os elementos paisagísticos que marcam a construção imagética do ciclismo na cidade, caracterizada pela predominante presença masculina, de aparência saudável, com grande destaque aos elementos naturais que compõem o imaginário da “Cidade Maravilhosa” e que ressalta a identidade esportiva da cidade.

Figura 5 - Ciclismo “A cara do Rio”



Legenda: “A cara do Rio. Paisagens exuberantes, acesso fácil e opções para todos os bolsos e idades, fazem do aterro a área de lazer mais democrática da cidade.”

Fonte: O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070315>>. Acesso em: Dez. de 2016.

Ao mencionar “A cara do Rio. Paisagens exuberantes, acesso fácil e opções para todos os bolsos e idades, fazem do aterro a área de lazer mais democrática da cidade.” (O GLOBO, 2007b, doc. eletr.) o enunciado reúne os três elementos que

consideramos centrais para a compreensão dos sentidos construídos a partir das imagens do Rio esportivo. Através de uma construção, que se aproxima bastante da linguagem publicitária (conforme demonstrado no exemplo anterior), o jornal comunica a cidade para os leitores por meio da promoção do consumo ativo da paisagem espetacularizada da cidade, que evoca signos de distinção ligados à ideia de retorno à natureza, ao lazer em contato com a natureza na cidade como antídoto aos males urbanos, além do reforço da identidade ativa do carioca. Na imagem, observa-se, ao fundo, um importante cartão-postal da cidade e os ciclistas no primeiro plano, promovendo, assim, o discurso do acesso democrático ao lazer na cidade, paradoxalmente expressado através da lógica do consumo (para todos os bolsos).

A partir da interpretação das imagens e enunciados que caracterizam o ciclismo na cidade do Rio de Janeiro identificamos uma consistente afinidade entre os discursos de fortalecimento da cidade como “capital da bicicleta” e os valores reforçados pelo material analisado. Sendo a modalidade mais frequente em nossa investigação, o ciclismo representa à superação da lógica do automóvel na cidade, diversas vezes associado a uma forma de se locomover e socializar sustentável, amigável e politicamente correta, representada como símbolo dos valores ecológicos tão reforçados pelos discursos oficiais sobre a preservação da natureza e a qualidade de vida na cidade.

3.3 Surfe: a cidade paradisíaca

A prática do surfe na cidade do Rio de Janeiro tem uma notável importância em termos culturais, sociais, econômicos, esportivos e turísticos. Os conteúdos visuais e textuais deste esporte dialogam com valores, hábitos e referências representativas do cotidiano carioca e de sua relação com o mar. No entanto, o surfe na cidade do Rio de Janeiro é uma temática timidamente investigada pelas Ciências Sociais, sobretudo a Geografia. Nosso referencial tem como base as contribuições de Augustin (2007), Fortes (2009; 2017) e Alves e Melo (2016).

Através das contribuições de Fortes (2017) e Alves e Melo (2016) é possível afirmar que a história do surfe no Rio de Janeiro é marcada por uma importante resignificação. O Atlas do Esporte no Brasil, ressalta o imaginário próprio do surfe e

sua projeção como estilo de vida e identidade de grupo. Segundo o atlas, “o surfe é correntemente considerado como arte e destreza de deslizar sobre a arrebentação das ondas no mar.” (BITENCOURT, *et. al.*, 2005, p. 411). Ainda de acordo com essa fonte, a entidade que administra o esporte em nível mundial, *International Surfing Association* (ISA), reconhece as modalidades de *surfboard*, *longboard*, *skimboard*, *bodyboard*, *kneeboard* e *bodysurf*, de acordo com a posição prevalente do corpo e do equipamento usado. (BITENCOURT, *et. al.*, 2005, p. 411). Tendo como referência esses conceitos fundamentais, ressaltamos que nossa investigação foi direcionada exclusivamente para artigos ou propagandas identificadas no periódico como “surfe”, excluindo as demais modalidades reconhecidas pela entidade supracitada.

A disseminação do surfe é compreendida como um processo situado na difusão de práticas e valores associados ao estilo de vida americano no pós-guerra (1945), na busca por mercados e por hegemonia política e cultural, o que decorreu na naturalização do esporte como ícone cultural dos Estados Unidos (LADERMAN, 2014 apud FORTES, 2017).

No Rio de Janeiro, a prática do surfe está associada, desde sua origem, aos jovens de alta renda, moradores da Zona Sul, cujas praias, principalmente Copacabana e Arpoador na década de 1960 – transitando para o píer de Ipanema na década de 1970 (ALVES; MELO, 2016) – constituíam um espaço privilegiado para o surfe e outras práticas esportivas ligadas à praia e ao mar como frescobol, natação, mergulho, vôlei e pesca submarina (DIAS; FORTES; MELO, 2012)

Hábitos de alimentação, vestuário e estilo, além de um forte componente geracional, vão dando uma certa conformação a estes grupos de jovens que passaram a ser identificados e a se identificar como surfistas (DIAS, FORTES, MELO, 2012). Num sentido mais amplo, Dias (2008, p. 19) argumenta que “a urbanização implementada no Rio de Janeiro nas décadas de 1960 e 1970 foi um importante elemento para explicar o aparecimento e a difusão dos esportes na natureza”. Tal tendência esteve relacionada com a especulação imobiliária e a promoção da Barra da Tijuca como um bairro atrativo para se morar. (FORTES, 2017, p.538-539)

Nos anos 1970, diferentes sentidos e significados permeavam o surfe, que deve ser compreendido dentro de um panorama geral de difusão de estilos de vida do movimento da “contracultura”, assim caracterizada por Harvey (1992):

Antagônicas às qualidades opressivas da racionalidade técnico-burocrática de base científica manifesta nas formas corporativas e estatais monolíticas e em outras formas de poder institucionalizado (incluindo as dos partidos políticos e sindicatos burocratizados), as contraculturas exploram os domínios da auto-realização individualizada por meio de uma política distintivamente “neo-esquerdista” da incorporação de gestos antiautoritário e

de hábitos iconoclastas (na música, no vestuário, na linguagem e no estilo de vida) e da crítica da vida cotidiana. (HARVEY, 1992, p.44)

Nesse contexto, o surfe passou a ser concebido como uma estratégia de busca de espiritualidade e de vida alternativa, uma forma de interação entre homem e natureza, amplamente difundido pelo gênero hollywoodiano de filmes de praia (MELO; FORTES, 2009). Porém, conforme consideram os autores, a cultura do surfe, sem abandonar esse discurso de contracultura, transformou-se, através da grande influência da mídia, num bem de consumo. Assim, é necessário que nossa análise considere que os sentidos e significados de um esporte se transformam com o decorrer do tempo. É possível destacar, também, os aspectos “românticos” associados ao estilo de vida, no qual a ideia de liberdade e de uma relação íntima entre o homem e a natureza estão presentes até hoje nas estratégias comerciais de produto relacionados ao surfe, conforme nos indica Fortes (2017):

O surfista e empresário Ricardo Bocão (70 & Tal, 2014, temporada 1, episódio 14) sintetiza as mudanças que, na visão de muitos, foram introduzidas no início dos anos 1980: O romantismo (...) do surfe, do ar puro, da água limpa, do aspecto nada comercial, ele continuou até o final dos anos 70. (...) acho que só no início dos anos 1980, com o desenvolvimento dos campeonatos, dos circuitos, dos veículos fortes (com a Visual Esportivo, Fluir), o surgimento do programa Realce, marcas de *surfwear*, foi que o romantismo começou a sofrer uma divisão. Não digo nem um baque, mas assim: metade olhava o surfe como esporte e metade olhava como uma atividade filosófica, ideológica, bacana, espiritual. (FORTES, 2017, p.13)

As ideias de lucro e exploração comercial foram incorporadas ao campo do surfe através da indústria do entretenimento, produzindo uma imagem “pasteurizada” do campo, o que descontentava muitos dos surfistas que tinham o desejo de dedicação exclusiva ao surfe. Essa disseminação era observada nos padrões de consumo da juventude que, mesmo vivendo longe das praias e da prática do surfe, passou a adotar o *surfware* como signo de distinção, através do consumo de roupas e acessórios de marcas como Pier, Company, Rico, K & K, originais ou adquiridas nos camelôs da cidade (MELO; FORTES, 2009). Em nossa análise, entretanto, não foram encontrados materiais publicitários diretamente relacionados ao universo *surfwear*.

No marco das transformações culturais relativas ao campo do surfe, a década de 1980 é identificada como o momento de consolidação do mercado em torno do esporte.

Uma das mudanças mais significativas no tocante à produção cultural juvenil nos anos 80, em relação às décadas anteriores, foi a sua abrangência. Se nos anos 50 e 60 essa produção concentrou-se entre os jovens da classe

média urbana, a partir dos anos 70 os setores operários tiveram acesso mais direto às experiências e produtos juvenis. Isso ocorreu graças à incorporação dos jovens de baixa renda ao mercado de trabalho formal, possibilitando as transformações dos padrões de consumo. Essa produção midiática, portanto, ao mesmo tempo em que divulgava o surfe e seu estilo de vida, é, em si, uma prova da consolidação de um mercado em torno deste esporte no Brasil, bem como da construção de novas referências simbólicas em nossa sociedade, onde se destaca a juventude como referência. (BUENO, 2005, p.77 apud MELO; FORTES, 2009, p.286)

Outro fator importante para a nossa investigação apontado por Fortes (2017) diz respeito ao fato da cidade do Rio de Janeiro estar intimamente associada ao surfe, tendo em conta as condições de produção dos conteúdos jornalísticos e de cinema, notadamente na Zona Sul da cidade:

Novamente, o Rio se destaca como local de produção, mas também em que se passa a trama de boa parte dessas produções midiáticas. Os fatos de ter sido capital e de nela estarem sediadas importantes produtoras de cinema e parte significativa da produção jornalística e de entretenimento de redes de televisão (sobretudo da Rede Globo) contribuíram para que, conforme argumentei, o modelo cultural de surfe e do surfista disseminados nacionalmente fossem aqueles da Zona Sul (e, posteriormente, em alguma medida também da Zona Oeste). (FORTES, 2017, p.543)

Para Melo e Fortes (2009), “natureza, saúde, juventude, desafio, liberdade” são os significados que compõem o quadro imagético e de representações acerca do surfe. Augustin (2007) é outra importante referência para compreendermos os simbolismos do surfe, cuja motivação no entendimento do autor, consiste na necessidade de expressão da singularidade dos indivíduos.

O autor ressalta que os discursos enunciadores dessa singularidade são amplamente veiculados pela mídia, característica que foi verificada nesta pesquisa. Do *corpus* total de atividades ao ar livre, o surfe teve um significativo destaque, sendo a segunda modalidade com maior frequência no levantamento de 2007 e a segunda mais frequente no material relativo ao ano de 2016.

O surfe, segundo Augustin (2007), apresenta-se como um ato significativo que combina desempenho e estética: em uma sociedade onde tudo se torna mais complexo, em que os valores se transformam e se recompõem e ordem e desordem estão interligadas, a figura simbólica da oscilação constante do surfista, entre o equilíbrio e o cair, aparece como um tema de uma força surpreendente.

Assim, se constitui um dispositivo cênico, onde as ondas são o palco, o mar a decoração, a praia, tanto nos bastidores quanto nas arquibancadas, lembra o teatro, com a cena frontal e olhos voltados para o oceano. Esta decoração em tamanho natural proporciona a reunião de significativos temas clássicos da simbologia humana, notadamente aqueles de vida e de passagem que incluem, além dos atributos sagrados, o mistério, a pureza e até mesmo

medo. Não se tratar de vender uma celebração, de fazer funcionar um mito, mas ao contrário, trata-se de construir concretamente um espaço que é social, geográfico e simbólico representando uma série de questões organizacionais e de planejamento. [...] Nos esportes, e especialmente nos esportes ao ar livre, o indivíduo encontra uma atitude perante a vida, a natureza, o que o leva a questioná-la e, por vezes, a uma busca espiritual. Mas as relações são fluidas e efêmeras e o fato delas se constroem e reconstruam constantemente e estabelecerem-se em vários locais, muitas vezes inéditos, configuram novas territorialidades. (AUGUSTIN, 2007, p.107-108. Tradução nossa.)

É importante mencionar que, apesar das fotografias no jornalismo diário carregarem o status de comprovação do fato (mesmo levando em consideração as já referidas discussões acadêmicas sobre a subjetividade presente nas fotos, a possibilidade de edição e manipulação digital, etc.) observa-se, de maneira geral, que o *corpus* de fotografias e textos jornalísticos de O Globo se assemelham bastante ao material publicitário, sobretudo no que diz respeito à retórica, de marcante linguagem conotativa e forte apelo emocional. Nas imagens, os conteúdos publicitários e jornalísticos se assemelham bastante pela qualidade plástica.

As referências que nos apresentam o contexto histórico e os valores atribuídos ao surfe demonstram uma transformação simbólica do campo que, em sua origem é compreendido como elemento da contracultura e filosofia de vida alternativo, para um virtuoso, altamente mercantilizado e personificado na figura mítica do surfista; processo no qual a mídia possuiu um papel central (FORTES, 2017).

3.3.1 Surfe: análise do *corpus* textual e visual

A partir da análise do *corpus* textual e visual das representações do surfe carioca, identificamos elementos que demonstram de maneira ainda mais clara o conteúdo simbólico, valores e significantes que permeiam a relação entre o Rio de Janeiro e o surfe, em grande parte corroborando com a literatura revisada para a produção desse capítulo. Em relação à análise do *corpus* de imagens sobre o surfe (Apêndice II), chegamos a um total de cinquenta e quatro amostras, 59,26% de 2007 e 40,74% de 2016. Dessas imagens, a maior parte delas (79,63%) foram retiradas de artigos jornalísticos, 7,41% são imagens em destaque nas capas de cadernos de bairro ou mesmo na capa principal do jornal e 12,96% são imagens publicitárias.

A partir do quadro geral de análise elaborado para interpretar o *corpus* visual sobre o surfe, observamos um considerável aumento nas ocorrências sobre a modalidade no ano de 2016, o que fez com que o surfe fosse a segunda modalidade mais frequente no levantamento realizado. A pesquisa identificou no ano de 2007 32 imagens, em 2016 coletamos um número menos expressivo e 22 amostras. No total, selecionamos uma série de 54 imagens sobre o surfe na cidade, procurando, a partir da referência da tabela de análise de conteúdo, identificar os elementos de destaque na paisagem esportiva da cidade e seus simbolismos.

Dentre as marcas que utilizaram da simbologia do surfe para suas campanhas publicitárias destacamos a marca olímpica Rio 2016, o banco Itaú, Dix Amico, Shopping Leblon, dentre outras. Não foram identificadas campanhas publicitárias voltadas diretamente para o consumo de equipamentos ou vestuários do campo do surfe, que, conforme a literatura revisada, constitui-se em um amplo mercado conhecido como *surfware*.

A publicidade e o jornalismo constantemente exaltam a figura do surfista, associando-o ao estilo de vida carioca. Identificamos em parte das amostras do surfe uma mensagem de valorização da cidade do Rio de Janeiro através da promoção do surfe como elemento essencial da cultura carioca e vice-versa. Assim, ao difundi-lo como um elemento de autenticidade, capaz de promover vantagens competitivas quando associado à imagem da cidade e de produtos ou serviços, o surfe confere singularidade e originalidade à imagem do Rio que se projeta local, nacional e mundialmente. Da mesma forma, o surfista que se associa à paisagem carioca, está obtendo vantagens competitivas em relação a sua autopromoção.

Na imagem a seguir (Figura 18), referente à publicidade de um restaurante de comida oriental, o carioca é representado com um surfista. Segundo Maninni (2002) as fotomontagens são um exemplo de fotografia como símbolo, ou seja, como transformação do real. Nesse tipo de imagem recaem elementos ideológicos, culturais, estéticos e técnicas diferenciadas, resultando numa representação por convenção. Utiliza-se o discurso do código e da desconstrução, relacionando-se à ideia de transposição feita através da codificação cultural da imagem.

Figura 18 - Surfe na publicidade



Legenda: “Nik Sushi. O lado mais oriental do Rio”.

Fonte: O GLOBO. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070301>>. Acesso em: Dez. de 2016.

O exemplo destacado é marcado pela coloração alaranjada que cria o efeito de contraluz típico do famoso pôr-do-sol apreciado da perspectiva do observador que contempla o evento a partir do Arpoador, conforme descrito anteriormente, uma das referências históricas do surfe na cidade. Além disso, a imagem publicitária apresenta uma evidente transformação da realidade, através da criação de um efeito que se faz referencia ao Japão e ao Rio, através da figura metade oriental, metade carioca, reforçada pela frase “o lado mais oriental do Rio”.

A cultura japonesa é representada no quadrante esquerdo da imagem, através da silhueta de um samurai. O referente da cultura japonesa (samurai) se conecta com o Rio de Janeiro, personificado pelo referente do surfista e pelo cenário caracterizado pelo perfil topográfico, com destaque para a silhueta do Morro Dois Irmãos. Em oposição, o quadrante esquerdo não possui um equivalente na paisagem, destacando ainda mais a paisagem carioca na imagem retratada.

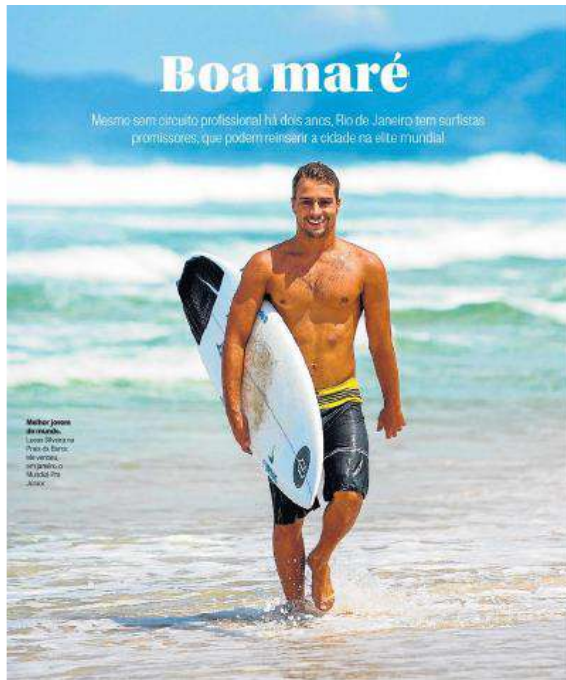
Neste exemplo de representação da cidade e de sua cultura esportiva são evidenciados diferentes simbolismos dentre os quais consideramos central a representação do surfista e da paisagem como referentes da cidade do Rio de Janeiro. Novamente temos exemplificada a fórmula publicitária de associação da marca que se pretende promover à imagem da cidade, comunicada através da paisagem e dos valores tangíveis e intangíveis que a qualificam como uma marca e uma imagem “fetichizada”.

Em termos gerais, a maior parte das fotografias sobre o surfe são registros da realidade, o que as caracteriza como ícones. Os surfistas retratados seguem o padrão branco (85,19%), atlético (92,59%) e jovem (85,19%). Observou-se também o

predomínio da figura masculina em 68,52% das imagens (Figuras 19); a figura feminina é referente em somente 22,22% das fotografias analisadas e a diversidade de gêneros é retratada em somente 1,85% das fotografias e negros surfistas aparecem em apenas 1 (uma) imagem.

Figura 19 - Imagens do surfe

1)



2)



3)



Legenda: “Boa maré”, “formoso” e “pura adrenalina”, conjunto de emoções evocadas pela paisagem do surfe.

Fontes: 1) O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160324>>. Acesso em: Dez. de 2016; 2) O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160514>>. Acesso em: Dez. de 2016 e 3) O GLOBO, Rio de Janeiro, 04 mar. 2007. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070304>>. Acesso em: Dez. de 2016.

“Uma boa fotografia de uma boa onda é mais importante do que uma foto que registre um ‘fato’ específico ao qual a reportagem ou a legenda faça alusão” (FORTES, 2009, p.69). As imagens acima, além de exemplificarem a presença masculina e demais padrões predominantemente identificados no *corpus* visual do surfe, demonstram também a valorização das características plásticas das fotografias sobre o surfe na cidade do Rio de Janeiro. Conforme Pimentel (2006), uma das características marcantes dos esportes na natureza que envolvem risco é a brincadeira com a sensação provisória de perda de controle e subjetividade. Neste

sentido, “a representação corporal dos surfistas afasta-se da representação do corpo moderno cujo *locus* é a objetividade”. (PIMENTEL, 2006, p.46).

De maneira geral, poucas fotografias apresentam legendas contendo informações específicas sobre as situações exatas em que foram feitas – em se tratando de uma competição, por exemplo, dados sobre a dinâmica da competição são omitidos das explicações – prevalecendo o apelo emocional.

O surfe é um esporte estético, tanto pela beleza plástica dos elementos que compõem o cenário no qual se desenvolve (mar, praias) quanto pela própria constituição da modalidade. No cotidiano, o estilo do surfista é uma característica bastante valorizada. No plano competitivo, o mecanismo de disputa para apurar o desempenho e decidir o vencedor se dá pela atribuição de notas, as quais obedecem a critérios técnicos e plásticos. Neste ponto, o surfe se aproxima de modalidades como a ginástica e se distancia daquelas em que a destreza se mede pela rapidez (atletismo, escalada, natação) ou pela capacidade de colocar bolas em uma cesta, gol ou no chão (basquete, futebol, vôlei, tênis). À dimensão esportiva soma-se a fruição do espetáculo proporcionado pelo surfe. Nas praias, telas ou revistas, ele é assistido e admirado pela beleza que proporciona (e, dependendo das condições do mar, pode causar diferentes sensações), independentemente de qualquer caráter competitivo. (FORTES, 2009, p.67)

Esse argumento converge com o fato de que a maior parte das imagens do surfe (75,93%) foram categorizadas como “enquadradas”, ou seja, com foco no representante retratado (surfistas). Apenas 24,07% das imagens foram categorizadas como panorâmicas, dentre as quais, foram possíveis identificar as seguintes características paisagísticas: o mar (55,56%) e a praia (16,67%) são os elementos naturais que mais se destacam nas imagens do surfe. A prancha é o objeto esportivo do surfe por excelência, presente em 100% das imagens analisadas. Finalmente, conforme já mencionado anteriormente, as características identitárias do surfe associada à identidade carioca constituem um elemento central nas amostras analisadas. Neste sentido, imagens e enunciados frequentemente comunicam o Rio (carioca) e o surfe como sinônimos (Figuras 20 e 21).

Figura 20 - surfe e identidade carioca



Legenda: “Por onde quer que você olhe, esta cidade é 10”. Surfe e Futebol através do referente prancha e Maracanã, representam a identidade (esportiva) carioca.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-a-acervo/?navegacaoPorData=200020070301>>. Acesso em: Dez. de 2016.

Figura 21 - surfista e a identidade carioca



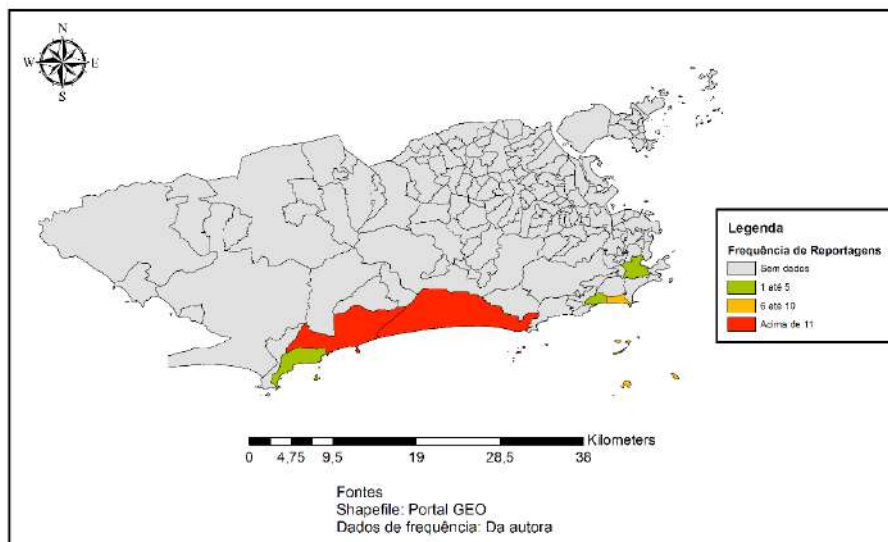
Legenda: “No rastro carioca de Chico Buarque. Novo disco do compositor, cujo show estreia amanhã, no canecão, inspira um roteiro de belos passeios pela Zona Sul da Cidade Maravilhosa”. O surfista em movimento e a estátua do Cristo Redentor como referentes da cultura carioca no artigo sobre lançamento musical de Chico Buarque inspirado na Cidade Maravilhosa.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-a-acervo/?navegacaoPorData=200020070104>>. Acesso em: Dez. de 2016.

A espacialização das imagens analisadas sobre o surfe podem ser dimensionadas no mapa seguinte (mapa 6) que demonstra uma frequência das ocorrências em bairros litorâneos da Zona Sul da cidade e nas praias da Zona Oeste. As praias mais retratadas (são Barra da Tijuca (22,22% do corpus); Praia da Macumba (18,52% das amostras), ambas na Zona Oeste e a Praia de Ipanema, na Zona Sul (12,96%). Estão excluídas do mapa do surfe todas as praias da Baía de Guanabara.

A Praia de Botafogo, quando retratada, é representada como o cenário (cartão-postal) para o surfista carioca em deslocamento pela cidade.

Mapa 6 - Distribuição espacial das imagens sobre o surfe no município do Rio de Janeiro em 2007 e 2016



Fonte: A autora, 2017.

Essas características verificadas no *corpus* textual e visual das representações sobre o surfe na cidade do Rio de Janeiro. A nuvem de palavras que reúne os vocábulos mais frequentes dos títulos e subtítulos das amostras sobre a prática do surfe na cidade do Rio de Janeiro (Gráfico 5) nos revela o conteúdo que a mensagem veicula dadas as suas circunstâncias e contexto:

Gráfico 5 - Nuvem de palavras – Surfe 2007 e 2016



Fonte: A autora, 2017.

No que se refere ao conteúdo do *corpus* analisado, destacamos a frequência dos vocábulos “surfe”, “praia”, “carioca”, “Rio”, “onda”, “surfista”, “brasileiro” relacionado às ações de “incluir”, “atrair”, “reunir” proporcionadas pelo esporte. A associação direta da modalidade esportiva ao nome da cidade, representada pelos vocábulos de maior frequência “Rio”, “surfe”, “carioca” e “onda” demonstram que tais repetições no material jornalístico e propagandístico promovem a associação constante do esporte à cidade, o que reforça o discurso de uma aptidão natural para essa prática.

De maneira geral, podemos afirmar que os elementos identificados em nosso exercício de interpretação da paisagem do surfe carioca reafirmam os simbolismos e significados identificados na literatura sobre o desenvolvimento do campo do surfe. Neste sentido, o surfe é representado como uma forma de encontro de uma juventude saudável com a natureza, “um certo contraponto à lógica do trabalho e a uma sensação de ambiente opressivo das cidades: trata-se de uma alternativa.” (FORTES; MELO, 2009, p. 292).

Verificamos que a manutenção de uma visão romântica sobre o esporte é central nas estratégias de marketing e comunicação sobre o surfe carioca. Além disso, em conformidade com as considerações de Fortes e Melo (2009), observou-se nas imagens do surfe o reforço e a reprodução de um espetáculo “cênico”, repleto de emoções, dentre elas a “adrenalina” promovida pelo malabarismo nas ondas do mar.

Portanto, compreendemos que os conteúdos visuais e textuais sobre o campo do surfe são representações majoritariamente positivas da cidade, ligado à ideia de uma conexão com a natureza e uma vida saudável e alternativa. Esses significantes se opõem diretamente a uma série de estigmas que se lançam sobre o surfe e seus praticantes na década de 1970, demonstrando um reforço de sua concepção romântica de vida em harmonia com a natureza e sua incorporação como modo de consumo conspícuo da natureza na cidade.

O Rio de Janeiro é representado como o paraíso do surfe, tendo em vista, sobretudo, suas características naturais e a disseminação de códigos culturais deste campo no cotidiano carioca. Entendemos que a narrativa que se constrói a partir da exaltação dos elementos identitários relacionados ao surfe e da exploração das características plásticas da modalidade é fundamental para comunicar o espírito carioca e transmitir as emoções do esporte, tornando a imagem da cidade ainda mais atraente.

3.4 Corridas: a cidade democrática

Nos últimos anos, o calendário de eventos promotores de corridas de rua nas cidades ao redor do globo tornou-se cada vez mais intenso e diversificado. No Rio de Janeiro, conforme levantamento da pesquisa, de uma incidência de 28 ocorrências em 2007 passou para o número de 35 em 2016, demonstrando o crescimento do campo da corrida no cotidiano carioca, confirmado pela crescente projeção da prática no jornal O Globo. O aumento no número de adeptos da corrida de rua, praticada tanto por atletas amadores quanto por atletas profissionais, foi acompanhado pelo crescimento da mídia especializada na promoção dessa atividade – sobretudo em meio eletrônico, através de sites especializados, comunidades virtuais e nas mídias sociais – associado a uma oferta cada vez mais diversificada de produtos esportivos relacionados à modalidade por grandes empresas do setor esportivo, que muitas vezes são as promotoras das competições de rua.

As corridas de rua se enquadram no conjunto de provas que formam a modalidade do atletismo, sendo regulamentadas e regidas por instituições representantes deste esporte, no caso brasileiro a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt) e, no âmbito internacional, a Associação Internacional de Federações de Atletismo (IAAF). Dallari (2009) identifica a maratona dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 1896, como marco fundamental na história das corridas de rua. Associada diretamente ao feito épico do mensageiro que correu de Maratona a Atenas (morrendo ao fim do trajeto) para levar a mensagem de vitória dos gregos contra os persas no ano 490 a.C., a autora ressalta que a prova de 40 quilômetros “adquiriu uma significação extraordinária: representava o vínculo da celebração moderna com os tempos heroicos. Uma prova de verdade, sem possibilidade de contestação de resultado, apoteose para o programa olímpico.” (DALLARI, 2009, p.25)

Além dos valores de nobreza e bravura relacionados ao heroísmo dos corredores e historicamente reforçados nas narrativas que constroem um sistema de signos de distinção. A partir desta atividade, seja ela realizada como esporte, lazer ou atividade física, são identificados também muitos elementos associados à superioridade física do corredor, validada pela ciência através do “teste de Cooper”.

A ligação do correr com a superioridade física e especialmente com a saúde pode ter sido reforçada a partir da influência do médico Kenneth Cooper, com suas teorias relacionadas com a corrida e seu famoso “Teste de Cooper” na década de 1970. Durante a década, a própria “corrida despreocupada” passou a ser chamada de “*cooper*”, sendo sinônimo das corridas de resistência aeróbica e tornando-se “grife” de condicionamento físico (FRAGA,2005). (OLIVEIRA, 2010, p. 20)

A ideia, porém, disseminou-se em tal medida que corrida e *cooper* passaram a ser sinônimos até mesmo em países de língua não inglesa, como no Brasil. O autor, entretanto, chama atenção para o fato de que, apesar do simbolismo da superioridade física dos corredores, esse significado está estritamente relacionado ao exercício físico, visto que no cotidiano das cidades não é convencional ver as pessoas correndo para executar tarefas do dia-a-dia, a não ser que estejam correndo para alguma urgência ou atraso. O status do corredor é restrito ao contexto da atividade física ou esportiva, na qual os praticantes estão devidamente equipados para isso.

Embora tenhamos a mesma constituição física há milênios, Oliveira (2010) destaca como as mudanças das relações de homens e mulheres com o corpo e com o próprio movimento alteraram a relação com o mundo. A corrida é uma atividade muito natural na infância, imbuída de uma visão lúdica de mundo e expressão de espontaneidade e liberdade; na idade adulta “correr” passa a ter diferentes conotações, e, fora do contexto esportivo, é constantemente associada ao estresse e aos problemas da vida cotidiana. A corrida como atividade física e esportiva passa a ocupar um lugar diferente no cotidiano das pessoas, sendo, cada vez mais, incorporada a uma lógica mercantil, sobretudo após sua validação pelo teste de Cooper:

Hoje a corrida assume com aceleração cada vez maior um lugar de produto de consumo na sociedade ocidental. Na década de 1970, época em que foram difundidas as teorias e o teste, o *boom* das corridas de rua e da prática de corridas como exercício físico nos Estados Unidos e Europa (IAAF, 1996-2009). Não demorou o surgimento de diversos meios comerciais de envolver cada vez mais os amantes do esporte: revistas especializadas em corridas, como a famosa *Runner's World*, alimentos especiais, dietas específicas para a corrida, etc. (OLIVEIRA, 2010, p.21)

O desenvolvimento de um mercado altamente especializado que engloba desde periódicos e sites focados nos atletas amadores e profissionais até equipamentos tecnológicos, vestuário, calçados, competições e o turismo esportivo são indícios da apropriação das corridas de rua pelo mercado. Nesse contexto, Oliveira (2010) compreende que as mudanças proporcionadas por uma apropriação

cada vez maior das corridas de rua pelo mercado decorrem da articulação de três fenômenos principais.

Primeiramente, o autor considera que há uma transição no perfil dos participantes de corridas de rua, cujo número aumentou significativamente nos últimos anos, sobretudo, como consequência do envelhecimento da população brasileira, no que diz respeito às faixas etárias de maior idade. Em segundo lugar, o autor destaca os novos modelos de corridas, eventos que são classificados em duas categorias principais: as corridas convencionais e as corridas *fashion*. Em terceiro lugar, são destacados os grupos de corrida, sobretudo por seu fator agregador, uma vez que reúne ex-atletas e novos perfis de corredores (OLIVEIRA, 2010, p.25).

Em função da natureza da nossa investigação, focada nos simbolismos e na apropriação dessas práticas pela lógica do consumo, é fundamental compreendermos as dinâmicas dos eventos denominados “corridas convencionais” e as “corridas *fashion*” (OLIVEIRA, 2017), cuja popularidade no Rio de Janeiro explica, em certa medida, a grande ocorrência de enunciados sobre as corridas na cidade.

Segundo Oliveira (2010), os atuais modelos de corridas de rua são muito eficientes pelo fato de tornar possível o desejo de ser atleta para pessoas que, até então, permaneciam em completo anonimato. Esse fato explica o grande poder de atração em relação a esse mercado, que adquire cada vez mais visibilidade no cotidiano das cidades. O surgimento de uma variedade de eventos de corrida de rua com características inovadoras em relação aos tradicionais modelos ditos “convencionais” contemplam demandas sociais relativas à participação diferenciada nos eventos e interesses mercantis.

As denominadas “corridas convencionais” seguem os “modelos tradicionais de corrida” (OLIVEIRA, 2017, p.216), baseadas em características como individualidade e competitividade, cujas atenções estão voltadas para a performance e para a figura do atleta, sobretudo os que são vinculados a clubes e/ou entidades de atletismo. Em seu estudo, o autor sugere que as corridas convencionais são mais populares, em que a maioria dos corredores pertence às classes sociais mais baixas e contam com a participação de corredores cujo nível de performance é mais alto: “as corridas tradicionais são para corredores de verdade, corredores da elite ou para os profissionais”. (OLIVEIRA, 2017, p.216).

As “corridas *fashion*” são caracterizadas como eventos cujos participantes possuem um poder aquisitivo mais elevado:

[...] são as corridas mais elitizadas do ponto de vista econômico. Nelas as inscrições têm valores mais altos que nas convencionais, a produção é mais elaborada e envolvem “só os que podem”, alguns “corredores de fim-de-semana”, “bombadinhos”, “patricinhas e mauricinhos”, um fato “lamentável” na visão dos corredores pesquisados. Alguns corredores de alto nível são convidados a participar, representando e divulgando marcas, mas geralmente essa participação é bem mais baixa do que em corridas convencionais (OLIVEIRA, 2010, p.27).

Em relação aos valores estimulados pelas “corridas *fashion*”, o autor destaca a coletividade, a participação, a interatividade e o relacionamento social. Nos novos e cada vez mais variados modelos de corrida, o protagonismo é diluído entre os participantes, cujas motivações, intenções e objetivos são muito variados, porém, conforme avançamos em nossa pesquisa, tornam-se claras as evidências de um mercado em expansão, baseado no conceito de consumo de experiências. Como exemplo dessas corridas encontradas em nosso estudo podemos citar a Maratona da Caixa da Cidade do Rio de Janeiro, que possui diferentes trajetos, desde a maratona até corridas de menores extensão visando atrair diferentes públicos, tendo portanto duas versões em um evento: tradicional e *fashion* e a Corrida e Caminhada da Longevidade promovida pela Bradesco Seguros e Previdência, um exemplo de corrida *fashion* voltada para o público da terceira idade.

Outra valiosa contribuição para compreendermos a expansão das corridas de rua na cidade do Rio de Janeiro e a espetacularização dessas atividades é o trabalho de Nogueira e Motta (2014). Ao abordarem as atividades de lazer, esporte e jogos de diversão do âmbito do consumo de experiências, enfatizam que essas atividades envolvem aspectos multissensoriais, como as emoções e as fantasias denominadas “consumo hedônico”, cuja característica principal é a premissa de que cada experiência é única (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 apud NOGUEIRA; MOTTA, 2014). Nas palavras de alguns autores

A maratona pode ser vista como uma experiência de consumo hedônico, pois envolve sensações de prazer e de diversão. Entretanto, também exige certa dose de sacrifícios, que, de acordo com sua intensidade, poderá até mesmo anular as sensações de prazer. Não obstante, cada maratona proporciona uma experiência única, seja por diferenças no percurso, no clima, no público que participa ou assiste ao evento, ou por diferenças que são inerentes ao próprio participante. No momento em que o corredor decide participar da maratona, ele se compromete a vivenciar experiências de corrida na forma de treinamento, a fim de atingir um condicionamento físico adequado. Os treinamentos envolvem situações de convívio social que não somente estimulam o conhecimento e o uso de produtos adequados à corrida, como influenciam na escolha ou sugestão de novos roteiros para locais de treinamento e de corridas. (NOGUEIRA; MOTTA, 2014, p.3-4)

Entendemos que as motivações tanto para as denominadas “corridas convencionais” como as maratonas, quanto para as “corridas *fashion*” (OLIVEIRA, 2010) estão diretamente relacionadas aos valores relacionados aos conceitos de promoção da saúde, sobretudo através do combate ao estresse e ao sedentarismo, em busca de melhor qualidade de vida nas grandes cidades.

Os resultados da investigação de Nogueira e Motta (2014) demonstram que o imaginário sobre os corredores é constituído das seguintes significações: “uma pessoa que é saudável, que gosta de desafios, que é forte e resistente.” Em relação às experiências buscam sentir prazer, orgulho e realização de serem um pouco parte deste imaginário construído. Já o maratonista, é identificado e exaltado como o “corredor de verdade”.

3.4.1 Corridas: análise do *corpus* textual e visual

Do acervo total do nosso levantamento sobre as corridas de rua na cidade do Rio de Janeiro no jornal O Globo obtivemos 28 amostras em 2007 e 35 em 2016. No total, foram analisadas 63 imagens que retratam a corrida em suas variadas modalidades, predominando o *cooper*, as maratonas e as denominadas corridas *fashion*. Deste total, 57,14% são imagens extraídas de artigos jornalísticos, 3,17% referentes a capas de cadernos e 38,10% em propagandas. A corrida foi o campo que mais se destacou no marketing, que, de forma constante, associa a prática ao consumo das paisagens cariocas. Identificamos na campanha publicitária da Maratona da Caixa (Caixa Econômica Federal – CEF) (Figuras 22, 23 e 24) fotografias que demonstram de maneira bastante didática nossa discussão sobre o consumo de experiências e o consumo visual da cidade a partir das práticas corporais ao ar livre no cotidiano carioca, bem como a sua apropriação pelos discursos dos megaeventos e no *city marketing* demonstradas no capítulo anterior.

Figura 22 - Maratona da Caixa



Legenda: "O percurso é de tirar o fôlego e a sua atenção também".

Fonte: O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070423>> Acesso em: Dez. 2017

Figura 23 - Maratona da Caixa



Legenda: "Um evento democrático. Você escolhe a distância da prova e o tamanho do coco".

Fonte: O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070509>> Acesso em: Dez. 2016

Figura 24 - Maratona da Caixa



Legenda: “Os melhores fazem em duas horas. Outros em três. Você que é apaixonado pelo Rio, relaxe: tem até seis horas para completar a prova.”

Fonte: O GLOBO. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070512>> Acesso em: Dez. 2016.

Em nossa interpretação da campanha, as imagens promovem a corrida de rua como um passeio, no qual a paisagem da Cidade Maravilhosa é o cenário a ser experimentado na maratona da cidade do Rio de Janeiro. Sobre a apreciação e consumo da paisagem carioca, consideramos importante relacioná-los com a abordagem de Schelle (2001) que compreende o passeio como uma experiência de usufruto estético pela paisagem. Em suas considerações, o autor aponta que a beleza natural é fundamental para a qualidade dos percursos e que a apreciação da ambiência está condicionada às predisposições do indivíduo. Careri (2002), por sua vez, entende que as caminhadas são uma maneira de habitar e construir simbolicamente a cidade.

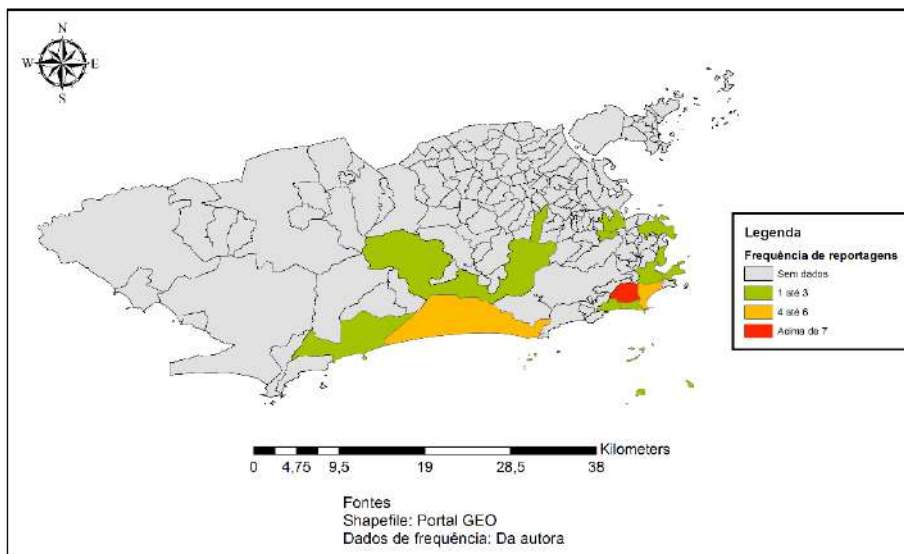
Essas concepções nos auxiliam a compreender a relação das imagens promotoras das corridas de rua na cidade de Rio de Janeiro com o consumo ativo da paisagem, uma vez que, representada através de fotografias jornalística e publicitárias, as corridas diretamente associadas à promoção e à percepção dos elementos e atributos da paisagem da Cidade Maravilhosa, por meio de sua exploração e contemplação, enviesada pelo componente lúdico e utilitário (consumo) da corrida e dos eventos de corrida.

Sobre a espetacularização da paisagem carioca a partir das imagens de corridas representadas nas campanhas publicitárias, destacamos a campanha da Caixa Econômica Federal para promoção da maratona da cidade do Rio de Janeiro (acima exemplificada) e a campanha da Petrobrás e do Rio 2007 (Jogos Pan-americanos), cuja característica principal é a exploração visual da estética gráfica proporcionada pela paisagem carioca. A exaltação da estética da paisagem, que é promovida como a ambiência ideal a ser apreciada/consumida através do olhar dos corredores que têm o privilégio de contemplá-las em suas atividades competitivas ou recreativas, é evidente nos exemplos citados e nos revela a apropriação da paisagem como elemento de difusão da cidade e sua identidade territorial.

Em termos gerais, os corredores retratados seguem o padrão branco (55%), Magro ou atlético (90,47%) e adulto ou jovem (77,78%). A corrida foi a única modalidade em que a terceira idade foi retratada, sendo observada em 3 amostras, representando 4,76% do total. Observou-se também o predomínio da figura masculina em 49,21% das imagens; a figura feminina é predominante em 25% das imagens analisadas e a diversidade de gêneros é retratada em 17,46% das fotografias, 55,56% são brancos, 9,52% negros e 7,94% das imagens apresentam diversidade racial. Nesse sentido, ressaltamos que as representações sobre as corridas na cidade do Rio de Janeiro apresentaram a maior diversificação entre faixa etária, gênero e raça (apesar de não demonstrar equidade), corroborando para o sentido de democracia, no sentido vulgar do termo, associado à atividade.

Em relação à localização dos eventos retratados nas imagens analisadas, as imagens também representam pontos mais diversificados da cidade, marcando uma distribuição mais ampla no território, porém, predominam bairros da Zona Sul, com destaque para a Lagoa (14,29% das amostras) e Copacabana (7,94%) cujas paisagens são constantemente associadas às corridas, conforme visualizado no mapa a seguir (Mapa 7).

Mapa 7 - Distribuição espacial das imagens sobre as corridas de rua no município do Rio de Janeiro em 2007 e 2016



Fonte: A autora, 2017.

No que se refere ao conteúdo das imagens, a classificação baseada na referência de Mauad (2005) nos indica que há uma representação predominante de imagens panorâmicas, com ênfase na paisagem (58,73%) e as imagens enquadradas somam 41,27%. As corridas são representadas como uma atividade diurna (65%), havendo também um considerável número de registros noturnos (14,29%), prevalecendo a retratação de dias ensolarados (61,90%). O relevo, a praia e a Lagoa são os elementos naturais de maior destaque na paisagem da corrida, na qual não há uma representação imagética de um objeto referente para a atividade. Observou-se que os praticantes estão, em praticamente todas as amostras, representados com roupas leves e tênis adequados à atividade. Nos enunciados, as palavras “corrida”, “energia” e “vencer” são os vocábulos que mais se repetiram nos textos pesquisados (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Nuvem de palavras – Corridas 2007 e 2016



Fonte: A autora, 2017.

Ao relacionar *corpus* visual e textual (enunciados), observamos que a corrida é representada como uma mediação do consumo da paisagem da cidade, fonte de qualidade de vida e saúde além de traço identitário do cidadão carioca, numa retórica majoritariamente positiva sobre a atividade no cotidiano carioca. Os vocábulos “corrida”, “energia”, “vento”, “vida”, “dia”, “sonho”, “carioca” e “maratona” são os nomes (substantivos) mais frequentemente utilizados nos enunciados sobre o tema. Os verbos “vencer”, “superar”, “colocar”, “dependen”, “correr” e “quebrar” destacam-se como os mais frequentes, demonstrando que a representação das corridas através dos enunciados foca em características que denotam sentimentos de superação e competição que agregam status e qualidade de vida e saúde aos que consomem a cidade a partir dessas experiências.

3.5 Trilhas: a cidade verde

As trilhas como práticas corporais na cidade são atividades de crescente destaque no cotidiano carioca. Caracterizadas como a maneira mais simples de realizar esportes na natureza, a prática, assim como o surfe, é categorizada entre as atividades “recreativo-esportiva na natureza” (GIL, 2004), sendo considerada uma atividade de baixo nível de risco (LÓPEZ, 2008).

Definida como o ato de caminhar em meio natural, a trilha pode ter dois objetivos básicos diferentes: como fim em si mesma, possibilitando um maior contato com a natureza ou como meio para chegar a determinado ponto, seja para realizar outra atividade ou para contemplação de uma paisagem específica (BITENCOURT; AMORIM, 2015).

Em nossa investigação sobre essa prática, mais uma vez nos deparamos sobre os desafios conceituais para definição das práticas corporais na natureza. O Atlas do esporte no Brasil define essa atividade através do termo *trekking*, que identifica essa prática em muitos países, sobretudo os de língua inglesa, e, muitas vezes é usado ao nosso cotidiano. É interessante pontuar que o contexto de surgimento desse termo remete ao século XIX, reiterando as considerações apresentada no capítulo 1 sobre as origens históricas das práticas corporais na natureza.

A palavra *trekking* surgiu no século XIX, utilizada por trabalhadores holandeses que colonizaram a África do Sul e viajavam muito, tendo que carregar seus pertences por longos e diferentes percursos. Originária do verbo *trek*, significa migrar. Mais tarde, com o domínio britânico na região, a palavra foi absorvida pela língua inglesa e passou a designar as longas e difíceis caminhadas realizadas pelos exploradores em direção ao interior do continente em busca de novos conhecimentos, como a nascente do rio Nilo e as neves do monte Kilimanjaro nos países vizinhos. Com o interesse de novos aventureiros em busca de fortes emoções e integração com a natureza, o *trekking* começa a configurar-se como prática esportiva ou de lazer, também conhecida pelas denominações *hiking* ou *backpacking*. (BITENCOURT; AMORIM, 2015, p. 455)

Menezes (2000) destaca, porém, que os termos não são sinônimos, uma vez que *trekking* é denominação de caminhadas de mais de um dia, exigindo pernoite. Já o termo *hiking* é utilizado para caminhadas com duração menor que um dia (sem necessidade de pernoite). Apesar de ser habitual a incorporação de termos estrangeiros para identificação dos esportes, sobretudo os esportes na natureza, as caminhadas em trilhas naturais são comumente representadas pela mídia brasileira como “trilhas”. Essa característica é bastante clara em nossa pesquisa, cuja a totalidade dos enunciados investigado apresentavam a prática através do vocábulo “trilha”, sem nenhuma menção em títulos, subtítulos ou legendas das denominações estrangeiras que encontramos referenciadas na literatura.

Em outro texto do Atlas do Esporte no Brasil, destaca-se a expansão dessa prática no Brasil pelo seu baixo custo associado à grande oferta de paisagens a serem exploradas. (COSTA, 2005, p. 369). No caso do Rio de Janeiro, esse fator, associado às características propícias do sítio da cidade, fundamentalmente pela presença dos

Maciço da Tijuca e da Pedra Branca no território carioca – dentre outros fatores simbólicos que abordaremos adiante – contribuem para a disseminação da prática e sua marcante representação na mídia.

Mascarenhas (2007) ressalta que o crescimento urbano da cidade “entre o mar e a montanha” (título da obra pioneira sobre a relação da cidade com os esportes na natureza), desfavoreceu a racionalidade dos fluxos e a funcionalidade urbanística, porém, em contrapartida, estabeleceu um ambiente “extremamente bem dotado de beleza cênica, a seduzir seus moradores e visitantes. Razão pela qual, tantos praticam os esportes de aventura junto à natureza nesta cidade, num sítio hoje repleto de trilhas.” (MASCARENHAS, 2007, apud DIAS; MELO, 2007, p.9)³⁵.

Em nossa pesquisa, identificamos que os dados oficiais detalhados sobre as trilhas existentes no território da cidade do Rio de Janeiro estão condensados no decreto de reconhecimento da Trilha Transcarioca. Tal concepção dialoga diretamente com a problemática desse capítulo – que busca desenhar uma geografia esportiva do Rio à luz das representações da cidade – uma vez que o projeto se reporta inúmeras vezes à paisagem, à natureza e às caminhadas em meio à natureza como um privilégio da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, verificamos que muitas das reportagens selecionadas dizem respeito a trilhas atualmente incorporadas ao percurso da Trilha Transcarioca.

A Trilha Transcarioca é uma trilha de longo curso (*long trail*) que atravessa o município do Rio de Janeiro com aproximadamente 180 quilômetros de extensão, reunindo trilhas já existentes e conectando alguns trechos para formar o extenso corredor que liga os Maciços da Pedra Branca e da Tijuca, desde Barra de Guaratiba, na Zona Oeste, até o Pão de Açúcar (Morro da Urca), na Zona Sul. A sinalização, em grande parte implementadas por voluntários, é padronizada, com pegadas pintadas em preto e amarelo em árvores e pedras sinalizando o percurso dos mais de 25 trechos. A Transcarioca é considerada a maior trilha urbana de longo curso do Brasil e da América Latina (MESQUITA, 2016)

O projeto foi inicialmente idealizado pelo diplomata Pedro da Cunha e Menezes, detalhado na obra “Transcarioca: todos os passos de um sonho (2000)”, e teve como inspiração diferentes trilhas de longo curso ao redor do globo como a *Appalachian Trail* (EUA), a *Huella Andina* (Argentina), a *Hoerikwaggo Trail* (África do Sul) e a *Te*

³⁵ Prefácio da obra “Entre o Mar e a Montanha”.

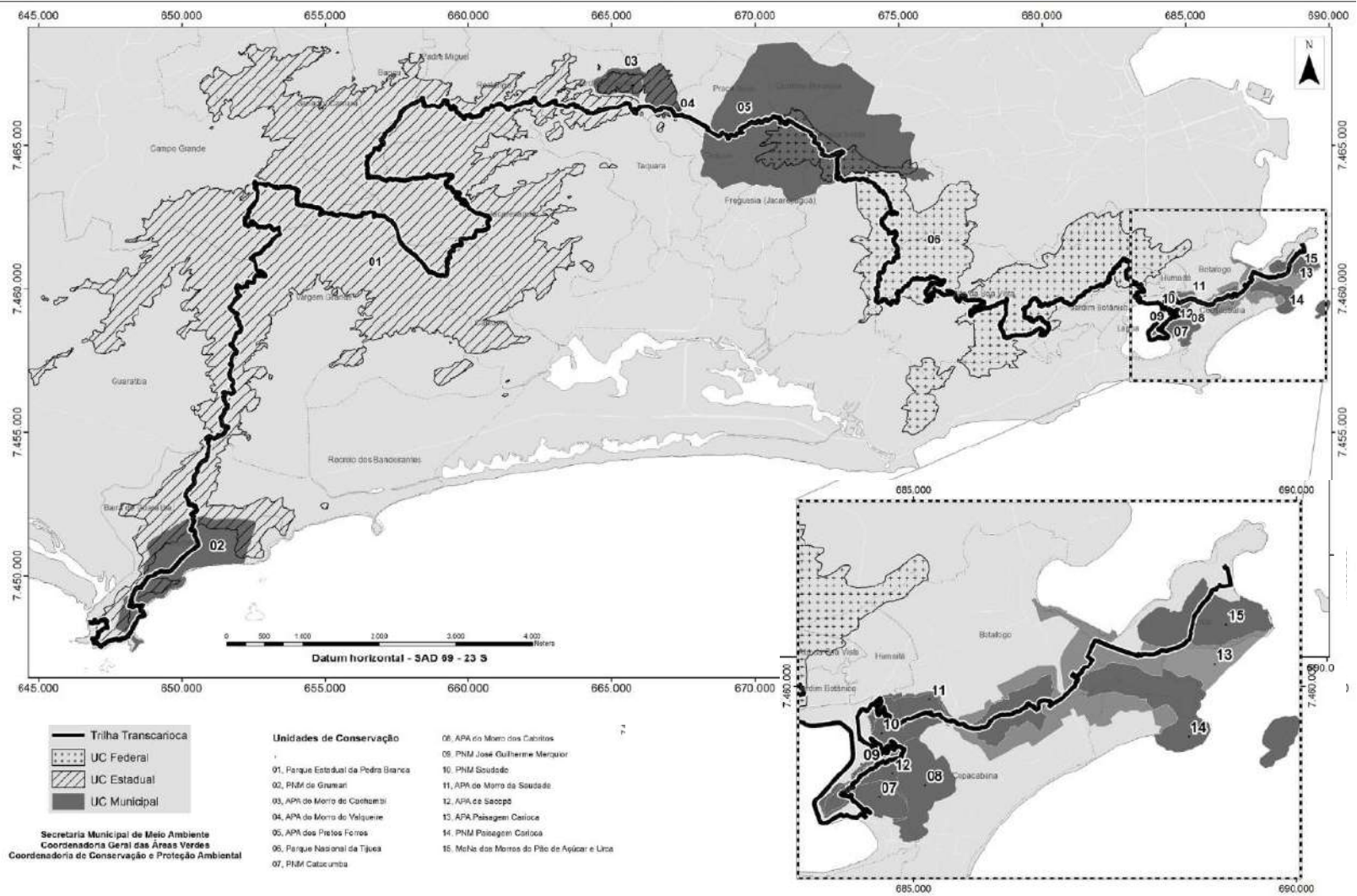
Araroa Trail (Nova Zelândia). O projeto foi marcado pelo amplo envolvimento da sociedade civil (mobilizada através das redes sociais) além da participação conjunta da administração pública nos níveis municipal, estadual e federal:

Símbolo da união entre as três esferas do poder público, esta iniciativa visa também à integração e o fortalecimento das áreas protegidas cariocas, no contexto da realização dos grandes eventos de abrangência internacional sediados pela cidade. Sua implantação é uma iniciativa do Mosaico Carioca de Áreas Protegidas, criado oficialmente pelo MMA em julho de 2011, e vem sendo intensamente planejada e implementada pelos gestores das unidades de conservação envolvidas, por meio de reuniões, oficinas e ações de manejo. (MESQUITA, 2016, p.10)

A criação do Mosaico Carioca de Áreas Protegidas³⁶, com a participação de entidades das diferentes esferas administrativas, responsáveis pela gestão dos espaços de conservação e preservação ambiental que abrigavam grande parte das trilhas pré-existentes, possibilitou a conexão de porções do território pertencentes a diferentes Unidades de Conservação, conforme visualizado no mapa a seguir (Mapa 8):

³⁶ O Mosaico Carioca de Áreas Protegidas faz parte de um programa incentivado pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) com base jurídica através do sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC); criado pela Portaria nº 245 do Ministério do Meio Ambiente de 18.07.11 e tem como objetivo a integração de ações entre as Áreas Protegidas envolvidas. Fonte: BLOG Mosaico Carioca. Disponível em: <http://mosaico-carioca.blogspot.com>. Acesso em: 13.jul.2018

Mapa 8 - Trilha Transcarioca e Unidades de Conservação



Fonte: PCRJ, 2017 doc. eletr.

Como foi visto anteriormente, é fundamental considerar que esse projeto possui relação direta com a valorização das paisagens naturais cariocas. De acordo com a definição da atividade, as trilhas, muitas vezes, têm por objetivo chegar em um ponto privilegiado de observação. Este aspecto é ressaltado, por exemplo, no mapa do material oficial de divulgação da trilha Transcarioca que reproduzimos no Mapa 9 (próxima página).

Dentre os pontos de interesse destacados no mapa estão picos, praias selvagens e mirantes. O Rio de Janeiro, neste sentido, apresenta-se como a cidade ideal para ser explorada por meio desta prática:

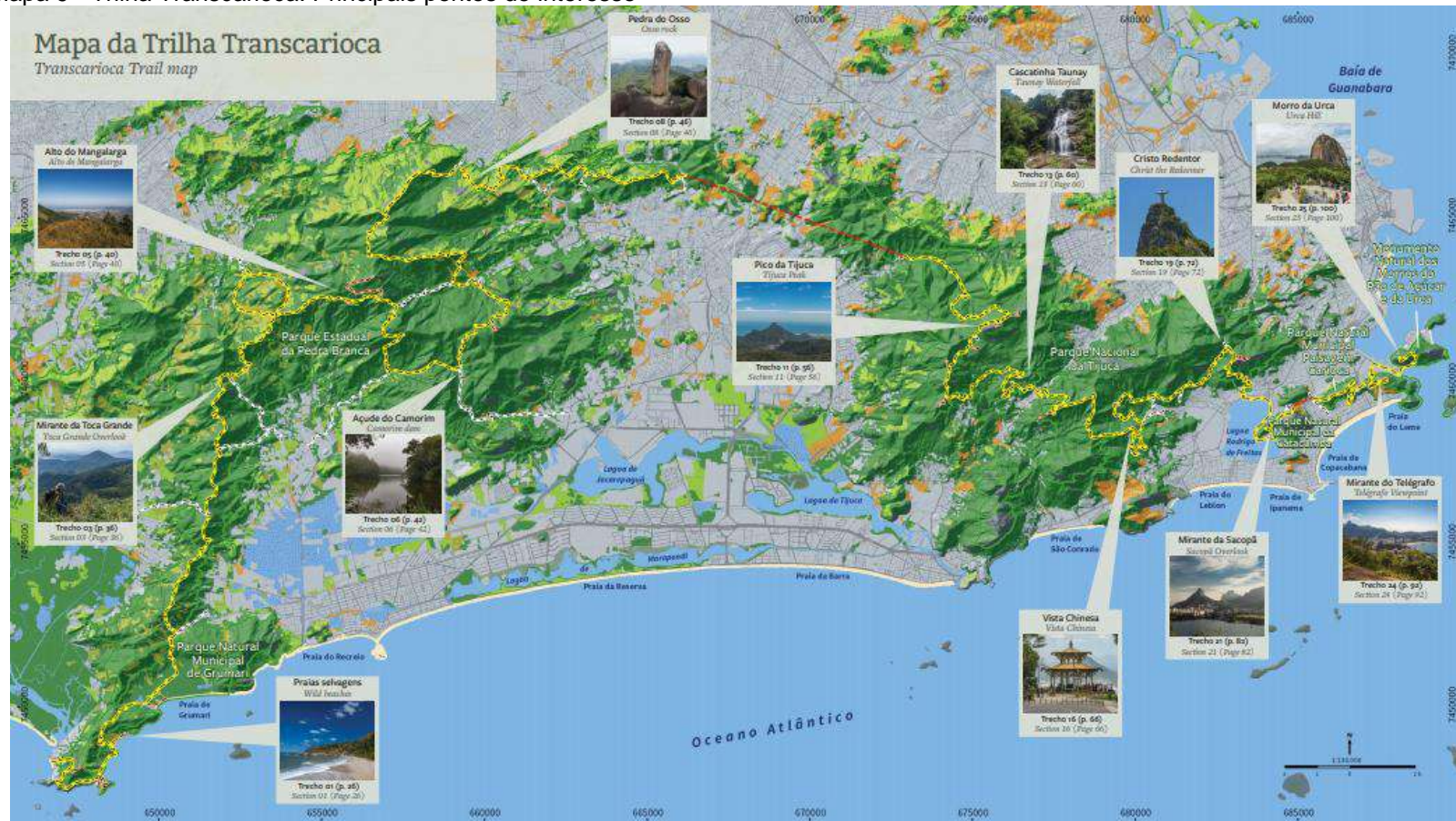
Mundialmente conhecida como uma das cidades onde os ambientes naturais e urbanos se encontram entremeados e fortemente interdependentes, o patrimônio natural, histórico e cultural do Rio de Janeiro salta aos olhos de moradores e visitantes. Por certo, tal convívio sempre se deu de maneira conflituosa e muitas vezes antagônica. Em que pesem problemas crônicos ainda longe de serem equacionados – como a ocupação irregular de encostas e margens de rios, a escassez e ineficiência do saneamento básico e a poluição da baía de Guanabara e das lagoas costeiras –, a cidade foi merecedora do título de Patrimônio Mundial na categoria Paisagem Natural e Cultural. (MESQUITA, 2016, p.10)

Os idealizadores acreditam no papel educativo que as atividades recreativo-esportivas na natureza promovem. Assim, a Transcarioca teria sua concepção inspirada na ideia de que as trilhas na cidade são “eficazes instrumentos de educação ambiental” (MENEZES, 2000, p.20). Esse aspecto possui uma conexão direta com a Meta do Plano diretor sobre sustentabilidade.

Visando fortalecer a marca Rio com relação a sustentabilidade e “liderança global”, as ações da prefeitura têm o objetivo de recuperar o ecossistema da Mata Atlântica, regularizar mananciais e prevenir as áreas de proteção permanente (PCRJ, 2013-2016, p.179). Os idealizadores da Trilha Transcarioca acreditam que o projeto contribui diretamente para a preservação ambiental uma vez que:

Enquanto nossas florestas urbanas não forem percebidas por uma substancial parcela dos cariocas como um bem fundamental a ser preservado, elas não terão fiscais nem orçamentos suficientes para sua sustentabilidade. As favelas e condomínios de classe média crescerão às suas expensas. Os caçadores e os coletores de bromélias seguirão frequentando as áreas onde os excursionistas não vão. A experiência dos parques nacionais americanos mostrou ao longo dos anos que, com o aumento substancial dos níveis de visitação, cria-se um grande grupo de pressão em prol do meio ambiente. (MENEZES, 2000, p.16)

Mapa 9 - Trilha Transcarioca: Principais pontos de interesse



Legenda: Mapa com os principais pontos de interesse da Trilha Transcarioca, que compreende a visão privilegiadas de diversos “cartões-postais” da cidade, disponível do Guia de Bolso da super trilha.

Fonte: MESQUITA, 2016, p.12

Finalmente, como procuramos estabelecer nas demais análises, cabe destacar a apropriação dessas atividades pelo mercado. Dias e Alves Junior (2007), destacam o crescente interesse da indústria do entretenimento sobre os esportes na natureza. Segundo esses autores, os produtos relacionados a esses esportes “[...] tem como atrativo adicional o fato de congregarem num mesmo espaço dois tipos distintos de mercado consumidor: o verde e o esportivo.” (DIAS; ALVES JUNIOR, 2007, p.114) Os autores citam como exemplo as marcas de equipamentos esportivos como “Equinox”, “Casa do Alpinista”, “Trilhas e Rumos”, “Black Diamond”, “Snake”, “Timberland”, “Lanex”, “Solo”, “Singingrock”,

Além dos equipamentos e vestuários, eles destacam também as agências de turismo e os serviços de turismo esportivo na natureza que “[...] apelam sem nenhum constrangimento para o ímpeto desbravador e o desejo de consumo da paisagem e do lugar de que são dotados esses ‘bandeirantes pós-modernos’”. (DIAS; ALVES JUNIOR, 2007, p.114)

3.5.1 Trilhas: análise do *corpus* textual e visual

Do acervo total do nosso levantamento sobre esportes ao ar livre na cidade do Rio de Janeiro no jornal O Globo, 25 amostras foram classificadas na categoria “trilhas”. Deste total, 76% são imagens extraídas de artigos jornalísticos, 12% referentes às capas de cadernos e 12% são propagandas.

Em termos gerais, as imagens sobre trilha retratam brancos (56%), Magro (64%) ou atlético (16%) e jovem (56%). Observou-se também o predomínio da figura masculina em 48% das imagens; a figura feminina é predominante em apenas 8% das imagens analisadas e a diversidade de gêneros é retratada em 28% das fotografias, 16% são brancos e apenas 4% das imagens apresentam diversidade racial. Dentre as marcas que exploram as trilhas em suas estratégias de comunicação, encontramos somente a campanha da Empresa de Telecomunicações Claro, cuja campanha, já exemplificada em nossa análise sobre o ciclismo, apresenta a cidade (e suas possibilidades esportivas) como equivalente aos produtos oferecidos pela empresa, ambos inseridos na mesma lógica de consumo, exemplo emblemático da cidade-mercadoria (SÁNCHEZ, 2010) (Figura 25).

Figura 25 - Campanha publicitária - Trilhas

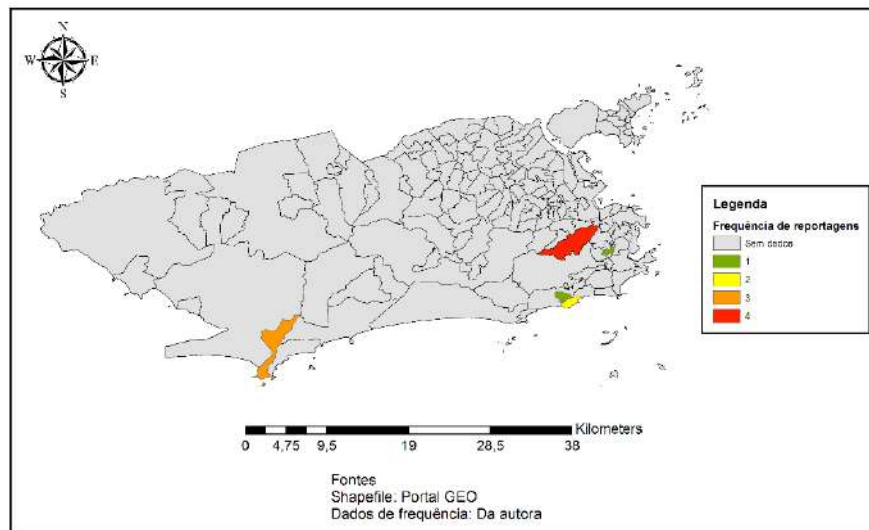


Legenda: “Esta trilha fica na Zona Sul, e talvez você nunca tenha ido. A Claro é igual ao Rio. Tem muito mais para oferecer do que você imagina. Por exemplo, a Claro tem um celular que também faz ligação via rádio.”

Fonte: O GLOBO. Disponível em:
 <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020071021>> Acesso em: Dez. 2016.

Em relação à localização dos eventos retratados nas imagens analisadas, foram identificados pontos no Maciço da Tijuca (Floresta da Tijuca) e no Maciço da Pedra Branca, Rocinha, Cosme Velho (Corcovado), como demonstrado no Mapa 10.

Mapa 10 - Distribuição espacial das imagens sobre as trilhas no município do Rio de Janeiro em 2007 e 2016



Fonte: A autora, 2017.

No que se refere ao conteúdo das imagens, a classificação baseada na referência de Mauad (2005) nos indica que as imagens enquadradas são 52% e, das amostras das imagens panorâmicas, a paisagem é enfatizada em 48% (imagens panorâmicas). As trilhas são representadas em grande parte com iluminação diurna (84%), havendo também 8% das imagens categorizadas como “contraluz”, efeito produzido pelo pôr-do-sol. Além das características de iluminação, identificamos que 68% das imagens apresentam dias ensolarados, 12% dias nublados e não foi possível identificar a condição climática em 20% das amostras. O relevo, a praia e a vegetação são os elementos naturais de maior destaque nas imagens sobre as trilhas cariocas, nas quais não há uma representação imagética de um objeto esportivo que simbolize a atividade.

Observou-se na maioria das amostras os praticantes representados com roupas leves e calçados adequados às trilhas. Nos enunciados, as palavras “Rio”, “trilha” e “passeio” são os vocábulos mais frequentes (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Nuvem de palavras – Trilhas 2007 e 2016



Legenda: Elaborado com o auxílio do software IRAMUTEQ e do site worldcloud.com.

Fonte: O autor, 2017.

Ao relacionar *corpus* visual e textual (enunciados), observamos que as trilhas são representadas através da lógica do consumo: consumo da paisagem da cidade, consumo da natureza, consumo hedônico, consumo conspícuo, etc. O contato direto com a natureza evoca valores de sustentabilidade e retorno à natureza, pura e intocável, em oposição direta ao caótico ambiente urbano, conforme demonstrado no capítulo 1. Os vocábulos “parque”, “parque”, “verão”, “mata” (vegetação) são os nomes (substantivos) mais frequentemente utilizados nos enunciados sobre o tema. Os verbos “oferecer” e “imaginar” destacam-se como os mais frequentes.

A natureza como antídoto dos problemas urbanos (como o calor excessivo do verão carioca, especialmente desconfortável para quem vive o cotidiano urbano) é o tema da capa que apresenta uma jovem caminhando em meio a natureza. Com o título: “Ao ar livre, como pede o calor. Às vésperas do verão, passeios e trilhas põem adeptos em contato direto com a natureza” (Figura 26) a imagem exemplifica a perpetuação das concepções higienistas nos discursos sobre as atividades na natureza e ao ar livre, numa mensagem que incentiva o consumo hedônico da natureza a partir do esporte.

Figura 26 - Trilhas: a natureza como fonte de qualidade de vida



Legenda: “Ao ar livre como pede o calor.”

Fonte: O GLOBO. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070512>> Acesso em: Dez. 2016.

Outro fator ressaltado nas imagens e textos sobre as trilhas no Rio de Janeiro é a exaltação do seu potencial turístico (figura 27), num contexto em que o Plano Estratégico do Rio, conforme apontado no capítulo 2, procurava explorar as “vocações” turística e esportiva da cidade.

Figura 27 - Trilhas cariocas em 2007

1)



3)



2)



Legenda: Imagens que exaltam o privilégio de consumir as paisagens cariocas a partir dos mirantes das trilhas da cidade.

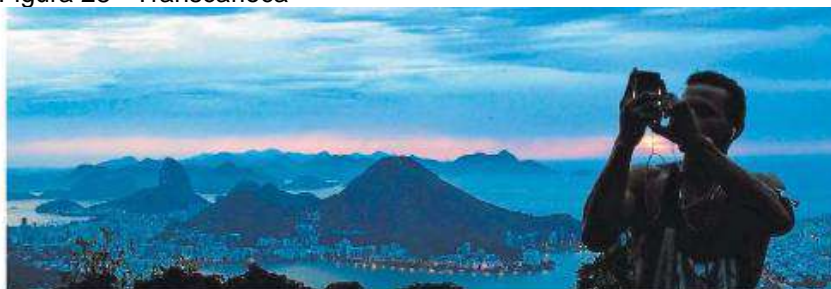
Fonte: 1) O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020071025>> Acesso em: Dez. 2016; 2) O GLOBO.

Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacao-PorData=200020070801>> Acesso em: Dez. 2016 e 3) O GLOBO. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacao-PorData=200020070802>> Acesso em: Dez. 2016.

Nas reportagens intituladas “Turistas morro acima. Visitantes descobrem a cidade do alto da montanha (...)”, “O Rio visto do alto” e “Uma vista privilegiada”, a ideia de vocação para o lazer, o esporte e o turismo na natureza da cidade é destacada pelos artigos e imagens, que promovem a espetacularização da paisagem carioca. Representada como cenário a ser contemplado, cuja presença de elementos naturais é predominante, são diretamente associadas a novas possibilidades de consumo da cidade através das trilhas distribuídas pelos Parques e Unidades de conservação da cidade. Nas reportagens analisadas, a Trilha Transcarioca é retratada como uma nova opção para os consumidores da natureza; inaugurada meses antes dos Jogos Olímpicos, a reportagem afirma que o grande movimento de turistas durante o evento foi um estímulo aos cariocas para se aventurarem na natureza (Figura 28).

Figura 28 - Transcarioca



Do Rio para o Rio. O amanhecer na Vista Chinesa e um dos campeões de registros. E lá, em meio à profusão de sotaques, sobressai o dos cariocas

Cariocas descobrem recantos de um paraíso: a Floresta da Tijuca

Estimular quem mora no Rio a visitar a mata é um dos legados dos Jogos

ANA LUCIA AZEVEDO
alia@oglobo.com.br

Ela está no ar que o Rio respira. Reina onipresente na paisagem. Mas foi preciso esforço olímpico para que muitos cariocas nela pusessem os pés pela primeira vez. Incensada e recomendada pelos guias turísticos, a Floresta da Tijuca sempre foi ilustre desconhecida para a maioria dos habitantes da cidade. Uma contradição, pois fica perto da maioria dos bairros, e é acessível pelas zonas Sul, Norte e Oeste.

Um dos legados do Rio 2016 já é apresentar a floresta à própria cidade. Dos visitantes que lotam pontos mais famosos, como a Vista Chinesa e a Mesa do Imperador, muitos são cariocas.

Passear pela Floresta da Tijuca ficou mais fácil graças ao esforço literalmente olímpico dos voluntários da Trilha Transcarioca, que tem 180 quilômetros e une as matas do Grumari (Maciço da Pedra Branca) ao Pão de Açúcar. Esse conglomerado verde forma a maior floresta urbana da Terra, destaca o monta-

nhista Pedro Cunha e Menezes, um dos idealizadores da via:

— Com a Trilha Transcarioca, a visitação ordenada aumentou expressivamente. A Olimpíada funcionou como catalisador e nos fez correr para sinalizá-la totalmente em apenas um ano.

SINFONIA URBANA

A marcação é feita com pinturas de pegadas, e no centro está o Cristo Redentor. E é nos passos do Cristo que se chega a um dos mirantes menos conhecidos e mais belos da cidade. Do Mirante do Horto, o visitante vê a Zona Sul e parte de Niterói, sentado no meio da Mata Atlântica.

O burburinho do trânsito se transforma em burburinho, abafado pelo estalado de tucares e pela algazarra de maritacas. De lá, contempla-se a cidade anoitecer sem pressa. O olhar alcança da Baía de Guanabara às montanhas de São Conrado. O mirante fica entre duas cachoeiras. Quem chega pelo fim da Rua Sara Vilela, no Jardim Botânico, passa pela dos Primatas. Se a opção for a trilha no fim da

Pacheco Leão, à direita, antes da cancela do Parque Nacional da Tijuca, encontra no caminho a Cachoeira da Gruta.

No fim da Pacheco Leão, na guarita do parque, começa um Rio diferente. A floresta acorda antes da cidade, com sons de aves, macacos e insetos. As 5h, está a toda. Depois das 6h, a luz do sol se infiltra entre as árvores, no único lugar do Rio que sempre oferece sombra.

— Você muda de planeta. Incrível é que moro na Lagoa e nunca tinha vindo. Me sinto um tolo — disse o professor de história Claudio Dias na quarta-feira passada, após subir até a Vista Chinesa por uma das trilhas do Horto convencido por amigos estrangeiros, que vieram para os Jogos. — Envergonha ter precisado de estímulo de fora. Mas agora virei sempre.

Nem precisa ser professor de história para saber que o medo da falta d'água é que levou o imperador D. Pedro II a mandar replantar a Mata Atlântica. Sem imaginar, ele prestou serviço ainda maior. Não fosse a floresta, o Rio seria cerca de 4 graus Celsius mais quente, e a poluição, pior. ■

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160808> > Acesso em: Jul. 2016.

Outro aspecto notado em nossa interpretação das reportagens sobre as trilhas cariocas diz respeito à espetacularização das experiências identificadas em textos e imagens do ano de 2016. No contexto de disseminação dos *smartphones* e das redes sociais, a popularização das trilhas da cidade é representada em uma relação direta com o fenômeno das *selfies* e da chamada “era do narcisismo”. Nesse contexto, o elemento humano e seus feitos heroicos passaram a ocupar papel de destaque nas imagens veiculadas; a paisagem natural, conseqüentemente, passa a ser concebida como cenário, ideal para a produção de imagens espetaculares a serem divulgadas e compartilhadas nas redes sociais, como signo de distinção. (Figura 29).

Figura 29 - Trilhas cariocas em 2016



Legenda: Imagens espetaculares na Pedra do Telégrafo em Barra de Guaratiba.
 Fonte: 1) O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160131>> Acesso em: Dez. 2016; 2) O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020161210>> Acesso em: Dez. 2016 e 3) O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160131>> Acesso em: Dez. 2016.

Os títulos “Os ‘instaloucos’ e seus cenários” e “Bem na foto: a pedra que bomba nas redes” sugerem que as imagens espetaculares produzidas nos cenários acessados a partir das trilhas da cidade são uma fórmula exitosa de autopromoção nas redes sociais.

Ao longo desta análise, observamos que as trilhas são representadas como atividades que evocam valores relativos fundamentalmente à ideia de retorno à

natureza e demais simbolismos associados às práticas esportivas e recreativas na natureza, conforme discutido no primeiro capítulo. Essa busca é representada por uma série de valores, dentre os quais destacamos: a educação ambiental (ligada às concepções de preservação ambiental e sustentabilidade, como fonte de contemplação), risco e prazer hedônico, saúde, qualidade de vida e narcisismo. Tais sentidos evocados pelas imagens e textos sobre as trilhas cariocas denotam muitas vezes características de uma visão mercantilizada da natureza, a partir da promoção do consumo de experiências da natureza e da paisagem, exaltando o privilégio de viver e visitar o Rio de Janeiro.

3.6 Vôlei de Praia: a cidade dourada

O Vôlei de Praia é uma modalidade que consiste numa adaptação do Voleibol das quadras para as areias da praia, tendo sua origem na década de 1920, como forma de lazer na Praia de Santa Mônica na Califórnia (EUA). A difusão desta prática se deu no período da 2ª Guerra Mundial, visto que era uma atividade comumente praticada pelos soldados norte-americanos em suas bases fixadas em diversos países (OLIVEIRA; COSTA, 2010).

No Brasil, a literatura indica que o Vôlei de Praia foi inserido em nossa cultura esportiva a partir da década de 1940, na cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente nas Praias da Zona Sul (COSTA; GARRIDO; NETO, 2010; OLIVEIRA; COSTA, 2010). Inicialmente concebido como uma alternativa ao tradicional voleibol de ambientes fechados, a modalidade se configurou a partir de uma teia de significados que são fundamentais para as interpretações que propomos realizar nessa pesquisa. Um dos aspectos mais relevante diz respeito ao significado social das praias cariocas e das práticas corporais que nelas se desenvolveram:

As praias, enquanto espaço recreativo e com um significado social específico, foram descobertas pelos cariocas a partir do surgimento de diferentes práticas esportivas: Futevôlei, Peteca, Futebol de Areia..., e também o Vôlei de Praia. Atrativos como a beleza de corpos quase despidos, associados a uma área repleta de sol, mar e areia, configuram uma paisagem que transmite momentos e sensações de bem-estar, amplitude, plenitude e uma visão do infinito. (OLIVEIRA; COSTA, 2010, p.99)

Neste sentido, a praia, sob interferência de diferentes fenômenos naturais, como vento, sol, chuva e areia, caracteriza o que a literatura denomina como um ambiente “semidomesticado” (OLIVEIRA; COSTA, 2010). Desse modo, a praia se configurou como um espaço público privilegiado para práticas corporais que denotam diretamente o estilo de vida e a identidade carioca, através de representações de beleza, saúde e estética particulares:

O rearranjo do jogo num solo que se altera à medida que as partidas se desenvolvem, com parceiros e adversários que têm seus corpos seminus sob o efeito do sol e do calor, construiu um virtuosismo lúdico, livre e carregado da sensualidade do praiano carioca. (OLIVEIRA, COSTA, 2010, p.100)

Conforme apontado no capítulo anterior, as representações sobre os banhos de mar e as praias sofreram profundas mudanças com o advento da terapêutica medicinal do começo do século XX. Nesse contexto, uma aparência bronzeada, fruto da exposição dos corpos vestidos em trajes leves, curtos e colantes associada ao modismo das atividades esportivas passou a representar - além de um rompimento com costumes tradicionais, diante da exposição dos corpos – ideais de saúde, vigor físico e qualidade de vida.

Essas características, derivadas da relação mediada pelas atividades recreativas e/ou esportivas na praia, são incorporadas ao imaginário sobre a cidade e seus moradores, que, em sua relação cotidiana com a praia, reforçam o status e o privilégio de quem vive e incorpora o *habitus* esportivo do carioca. Neste sentido, conforme a interpretação de Costa e Tubino (1998), o Vôlei e as demais práticas corporais na praia se mostram como construções simbólicas e culturais:

Estas práticas apresentam uma lógica própria, inscrita na cultura de seus participantes, mediada pelos comportamentos lúdicos e pelas emoções dos encontros. Os sentidos lúdicos desses espaços desenvolvidos nos esportes como lazer aqui discutidos permitem a seus participantes momentaneamente a ruptura do cotidiano facilitando a cada um o exercício de poder sobre a própria vida, o exercício de decidir, de inventar, de criar e recriar. São experiências motoras, imaginativas, interativas, de descontração, de sonho e de festa. Por se desenvolverem como lazer, essas práticas esportivas ultrapassam o sentido de sociabilidade, temperando com o gosto, os espíritos de aventura e de jovialidade. Esse modo de viver a vida parece se constituir num valor da atualidade e, no Rio de Janeiro, num reforço cultural, do espírito lúdico do carioca. (COSTA; TUBINO, 1998, p.37)

A partir da década de 1980, o Vôlei de Praia deixa de ser uma atividade exclusivamente amadora, voltada para o lazer e passa por um processo de institucionalização. De maneira resumida, podemos compreender esse processo a partir da reivindicação da modalidade pela Confederação Nacional de Voleibol do

Brasil (CBV), em 1986, garantindo o monopólio da organização e da estruturação da prática do vôlei de praia em todo país, através do estabelecimento de regras de funcionamento no âmbito dos esportes de alto-rendimento.

A relação da cidade do Rio de Janeiro com o vôlei de praia se estendeu também para o período de institucionalização relatado. Já no âmbito profissional, a cidade sediou os primeiros campeonatos mundiais da modalidade. Em 1987, aconteceu na Praia de Ipanema, o "I Campeonato Mundial de Vôlei de Praia". Com o êxito do I Campeonato Mundial de Vôlei de Praia e o reconhecimento e aval da FIVB, o Brasil passou a se destacar no cenário internacional "passando não só a produzir como também vender o espetáculo se tornando o principal centro da modalidade no mundo." (AFONSO, 2004, p.104). Em 1988, a praia de Ipanema colocou novamente a cidade do Rio de Janeiro em evidência, com a realização do II Campeonato Mundial.

Em 1996, na Olimpíada de Atlanta, nos Estados Unidos, a modalidade tornou-se oficialmente olímpica, com grande destaque das duplas brasileiras, que na disputa feminina, formada majoritariamente por cariocas, garantiu os primeiros lugares no pódio.

3.6.1 Vôlei de Praia: análise do *corpus* textual e visual

Do acervo total do nosso levantamento sobre esportes ao ar livre na cidade do Rio de Janeiro no jornal O Globo, 30 amostras de imagens foram classificadas na categoria "vôlei de praia". Deste total, 70% foram extraídas de artigos jornalísticos, 3,33% referentes às capas de cadernos especiais e 26,67% são propagandas.

Podemos afirmar que em termos gerais as imagens sobre o vôlei de praia retratam brancos (70%), magros ou atléticos (100%) e jovens (76%). Observou-se também uma maior representação da figura feminina, sobretudo quando comparada às demais modalidades analisadas, predominando em 33% das imagens. A figura masculina é predominante em 40% das imagens analisadas e a diversidade de gêneros é retratada em 20% das fotografias. Um percentual de 20% das imagens apresenta a diversidade racial no vôlei de praia. Dentre as marcas que exploram o vôlei de praia em suas estratégias de comunicação, destacamos a campanha da marca esportiva Olympikus (patrocinadora oficial do vôlei brasileiro no período de

1998 até 2017). A referida campanha é marcada pela plasticidade dos movimentos dos jogadores e pela exaltação do Brasil como “país do vôlei” (Figuras 30 e 31).

Figura 30 - O Brasil é o país do vôlei



Fonte: O GLOBO. Disponível em:
 <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070717>> Acesso em: Dez. 2016.

Figura 31 - O Brasil é o país do vôlei



Fonte: O GLOBO. Disponível em:
 <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070717>> Acesso em: Dez. 2016.

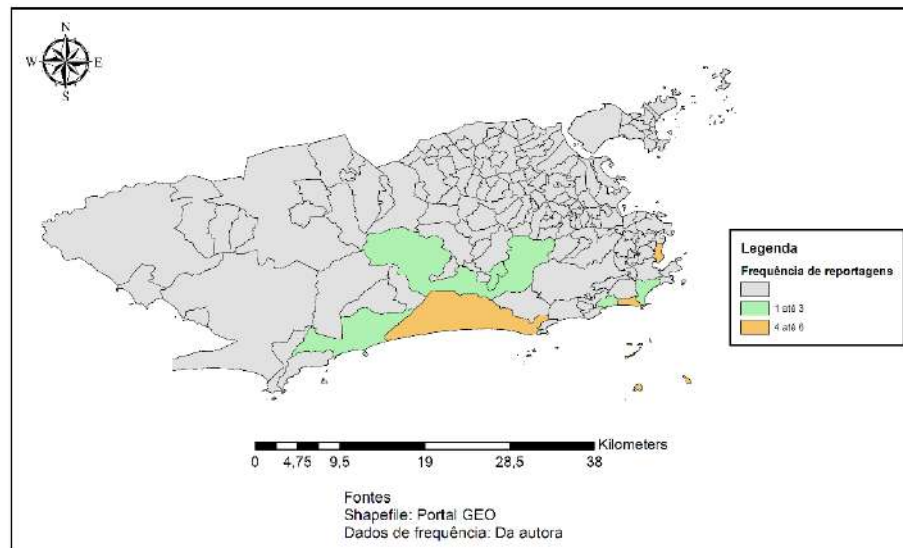
A campanha ilustra a retórica da “vocação esportiva” da cidade, representada como vitrine do Brasil. Ao utilizar o recurso metonímico, através da referência ao todo pela parte, torna-se evidente o papel central da cidade do Rio de Janeiro na constru o de singularidades e referências sobre o Brasil e o esporte. Tal qual o futebol nacional   representado pelo Maracanã, o vôlei de praia carioca   retratado na

propaganda com símbolo referente da cultura esportiva nacional. Estes elementos reforçam a nossa argumentação no sentido de demonstrar a disseminação da retórica da “vocação esportiva” a fim de justificar a realização de megaeventos esportivos na cidade.

A propaganda em análise, por exemplo, foi veiculada no período de realização dos Jogos Pan-Americanos de 2007 e pode ser compreendida como um instrumento para promover a coesão social e fomentar a adesão acrítica ao projeto do Pan 2007. Através de estratégias comunicacionais desta natureza, são justificados investimentos seletivos, remoções e demais “danos colaterais” inerentes aos modelos de transformação urbana que acompanham os projetos urbanísticos de megaeventos esportivos, inspirados no modelo de Barcelona.

Em relação à localização dos eventos retratados nas imagens analisadas, foram identificados pontos nas diferentes praias da Zona Sul e Zona Oeste, com destaque para os bairros do Flamengo, Ipanema e Barra da Tijuca (Mapa 11).

Mapa 11 - Distribuição espacial das imagens sobre o vôlei de praia no município do Rio de Janeiro em 2007 e 2016



Fonte: A autora, 2017.

Retomando o conteúdo das imagens, no que se refere à classificação baseada na referência de Mauad (2005), identificamos 76% das imagens enquadradas e somente 52% das amostras com imagens panorâmicas. As imagens sobre vôlei de praia são representadas em grande parte com iluminação diurna (86,67%), havendo também 3,33% das imagens categorizadas como “contraluz”, efeito produzido pelo pôr-do-sol e 3,33% como iluminação “noturna”. Além das características de

iluminação, identificamos que 80% das imagens apresentam dias ensolarados, 10% dias nublados e não foi possível identificar a condição climática em 10% das amostras. O relevo e a praia são os elementos naturais de maior destaque nas imagens sobre o vôlei de praia, nas quais a bola e a rede são os objetos esportivos que simbolizam a atividade. Nos enunciados, as palavras “Rio”, “praia”, “vôlei” e “esporte” são os vocábulos mais frequentes (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Nuvem de palavras – Vôlei de Praia 2007 e 2016



Legenda: Elaborado com o auxílio do software IRAMUTEQ e do site worldcloud.com.

Fonte: A autora, 2017.

Ao relacionar *corpus* visual e textual (enunciados), observamos que o vôlei de praia é representado como sinônimo de saúde e qualidade de vida. Os vocábulos “categoria”, “escola”, “areia” e “jogo” também são frequentemente utilizados nos enunciados sobre o tema. Os verbos “transformar”, “levantar” e “faturar” destacam-se como os mais frequentes.

Identificamos que o vôlei de praia é representado como uma atividade cujas mensagens transmitem, em grande parte, um sentido de qualidade de vida e saúde relacionado à atividade física e ao esporte, ao estilo de vida praiano e ao desfrute da paisagem e seus elementos naturais (Figura 32 e 33).

Figura 32 - Para cuidar do corpo ao ar livre

Para cuidar do corpo ao ar livre

Academia cria programa especial, com aulas na praia, na Lagoa e até na Pedra da Gávea

Com o verão se aproximando, nada melhor do que aproveitar os belos dias de sol para malhar ao ar livre. Essa é a proposta da Estação do Corpo, na Lagoa, que, a partir do dia 3 e até fevereiro, oferece um programa especial com atividades físicas em cartões-postais da cidade. Vai ter vôlei e futevôlei na Praia de Ipanema, ciclismo na Mesa do Imperador, wakeboard na própria Lagoa e caminha-

das por trilhas da Pedra da Gávea, além de tai-chi-chuan e ioga e alongamento em lugares como o Jardim Botânico, o Parque Lage e o Posto 8, em Ipanema.

Para a garotada, a pedida é a capoeira infantil, com aulas as terças e quintas, das 10h às 11h30m. Outra opção é o surfe. As aulas teóricas serão na própria academia, segunda-feira, às 11h; e as práticas, na Praia da Barra, aos sábados, das 7h às 11h.

As inscrições podem ser feitas pelo telefone 2108-3303. A taxa de R\$ 70 dá direito a quatro aulas. Haverá um microônibus saindo da academia para os lugares das aulas.



O VÔLEI de praia é uma das modalidades do projeto, que terá também surfe, capoeira e wakeboard.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020071129>> Acesso em: Dez. 2016.

Figura 33 - Vôlei de Praia



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020160718>> Acesso em: Dez. 2016.

Os cuidados com o corpo e o poder transformador do esporte são mensagens identificadas nos enunciados dos exemplos acima, nota-se também que as imagens retratam ao fundo o morro do Corcovado e o Morro Dois Irmãos. Ao associar os elementos da paisagem natural à plasticidade dos movimentos dos corpos atléticos,

são produzidas imagens de altíssima qualidade cênica (marcada pela diversificação de elementos paisagísticos) que retratam o cotidiano carioca a partir do reforço de uma lógica baseada na exaltação do privilégio de usufruir da cidade a partir dessas experiências.

Nas imagens e textos sobre o vôlei de praia e dos esportes ao ar livre em geral, observa-se a frequente exaltação à cidade. Mesmo em textos e imagens jornalísticos, é recorrente o sentido de promoção da cidade e através vôlei de praia. Nestas representações, inúmeros sentidos podem ser verificados, dentre os quais destacamos: o exibicionismo físico, o estilo de vida carioca, valores relacionados à saúde e qualidade de vida na cidade. Assim, a cidade “dourada” do vôlei ilustra a valorização do estereótipo carioca, cujo estilo de vida está diretamente associado à dias solares, praia, esporte, desnudamento, etc.

4 NATUREZA E PAISAGEM NA CIDADE ESPORTIVA

A partir da descrição e comparação dos conteúdos e sentidos evocados pelas práticas esportivas ao ar livre, buscamos demonstrar os possíveis efeitos dos discursos produzidos no âmbito da construção da narrativa de uma cidade vocacionada ao esporte.

Com o objetivo de analisar a identidade territorial esportiva da cidade do Rio de Janeiro que é difundida a partir da paisagem da cidade, propomos relacionar os elementos textuais e visuais extraídos das modalidades esportivas analisadas à luz da literatura revisada ao longo desta pesquisa. Para isso, procuramos evidenciar os valores tangíveis e intangíveis comuns a essas práticas, evidenciando os sentidos mais gerais incorporados ao *city marketing* carioca.

4.1 Os conteúdos da paisagem esportiva carioca

Através da revisão da literatura específica de cada uma das modalidades esportivas retratadas nessa pesquisa, percebemos que a história de incorporação dos campos esportivos tem relação direta com a cidade do Rio de Janeiro. A importância das condições físicas, históricas e sociais descritas na segunda parte do capítulo 1 foi confirmada na análise dos diferentes campos esportivos que se desenvolvem em contato direto ou indireto com a natureza na cidade.

Os dados analisados (*corpus* textual e visual) evidenciam também o contexto de celebração e incorporação dos signos relacionados ao esporte e à natureza presentes no discurso da “vocação esportiva” que fundamentaram a adesão aos megaeventos esportivos. A quantidade e a qualidade (características) dos dados são evidências que comprovam o papel central exercido pela paisagem esportiva na disseminação da “cidade-mercadoria” ou “cidade-marca” Rio de Janeiro, no âmbito de um processo global de mercantilização/espetacularização das cidades.

Além disso, a interpretação conjunta dos dados obtidos se justifica pelo princípio apresentado por Bourdieu (1990), em que ele defende que pensar o campo

esportivo requer pensar no conjunto das práticas esportivas. Isso porque, nas palavras do autor:

[...] é preciso primeiro perceber que não se pode analisar um esporte particular independentemente do conjunto das práticas esportivas; é preciso pensar o conjunto das práticas esportivas como um sistema no qual cada elemento recebe seu valor distintivo. (BOURDIEU, 1990, p.208)

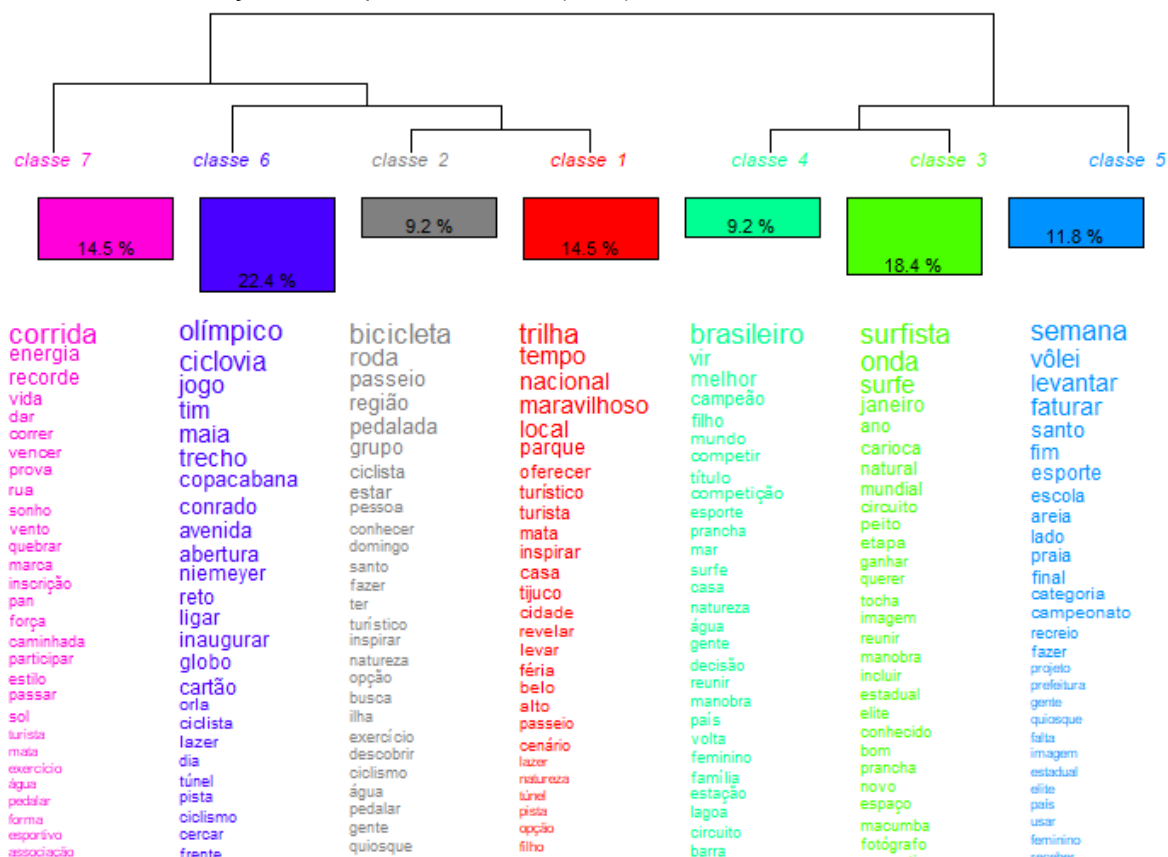
Neste sentido, dentro dos contornos em que esta pesquisa se desenhou, nosso interesse consiste em identificar o poder comunicacional dos valores materiais e imateriais associados ao esporte e à natureza, bem como os sentidos e significados que esses campos esportivos analisados denotam, a fim de construir proposições gerais sobre a paisagem esportiva da cidade do Rio de Janeiro.

A última parte deste capítulo propõe, portanto, a interpretação dos resultados feita na análise dos conteúdos textuais por meio da inferência, que, de acordo com Bardin (1977, p.41) é a “operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”.

Para essa interpretação, utilizamos duas análises do ‘software’ IRAMUTEQ que relacionam segmentos de texto e vocabulário. Utilizamos o esquema hierárquico de classes de palavras (Classificação Hierárquica dos dados - CHD) e a sua representação no plano cartesiano (Análise Fatorial de Correspondência - AFC).

A análise hierárquica visa identificar classes de segmentos de texto que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente dos segmentos de texto das outras classes (Camargo, 2005). Ao inserirmos o *corpus* textual formado pelos enunciados das modalidades ‘ciclismo’, ‘surfe’, ‘corridas’, ‘trilhas’ e ‘vôlei de praia’ no software, obtivemos o seguinte resultado (Gráfico 9):

Gráfico 9 - Classificação Hierárquica dos dados (CHD)



Legenda: Elaborado com o auxílio do *software* IRAMUTEQ.

Fonte: A autora, 2018.

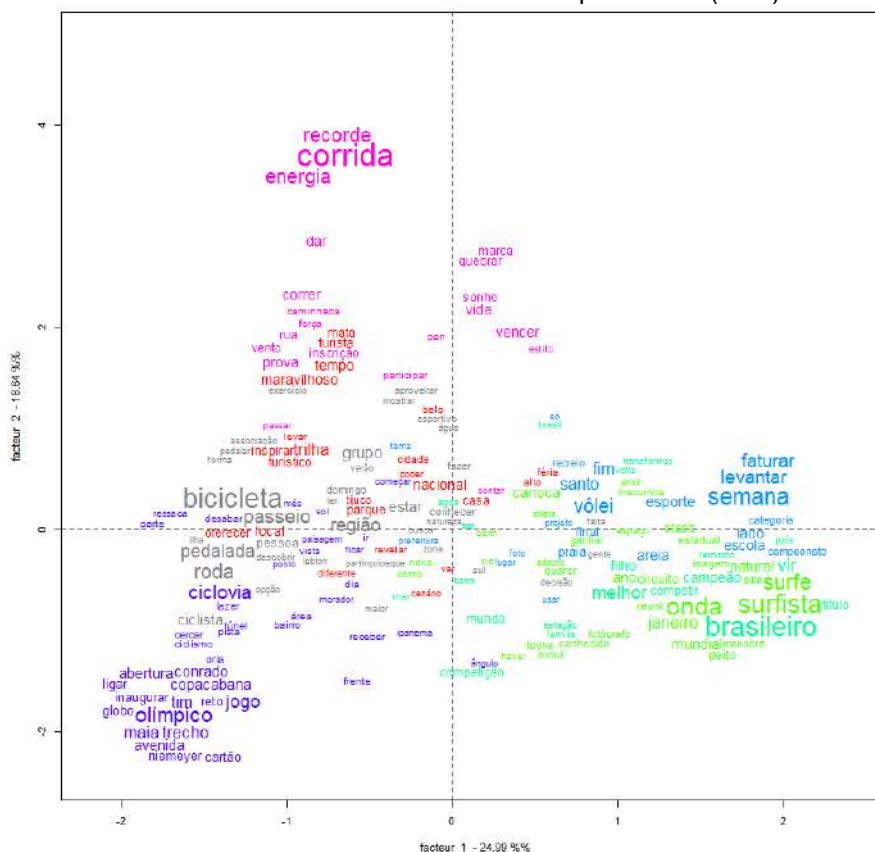
Quanto mais no topo da lista e maior o tamanho da palavra, maior é a sua influência na classe. Tendo essas características em vista, é necessário primeiramente demonstrar que existem duas ramificações principais, formando dois grandes grupos de classes. Na ramificação 1 (R1) temos a proximidade das classes 1, 2, 6 e 7 formadas por palavras como olímpico e ciclovía (classe 6); corrida e energia (classe 7); trilha e tempo (classe 1) e bicicleta e roda (classe 2). Assim, observamos uma aproximação dos conteúdos dos campos do ciclismo, das corridas e trilhas, cujos vocábulos possuem maior aproximação. Destacamos a formação de classes distintas para o ciclismo, nas quais fica evidenciada a repercussão pela mídia carioca da inauguração da ciclovía Tim Maia, no âmbito do projeto olímpico (classe 6). Por outro lado, temos na classe 2 as representações sobre o uso cotidiano da bicicleta, termo relacionado com frequência aos vocábulos “passeio”, “pedalada”, “conhecer” e “pedalar”. Destacamos que na revisão da literatura e dos conteúdos visuais e textuais dos três campos supracitados foi evidenciado o sentido contemplativo dessas

atividades, relacionadas também às concepções de saúde e qualidade de vida na cidade.

Na ramificação 2 (R2) temos a proximidade das classes 3, 4 e 5 formadas por palavras como brasileiro, vir e melhor (classe 4); surfista e onda (classe 3); semana e vôlei (classe 5). Observamos a formação de classes distintas para os vocábulos do campo do surfe (classes 3 e 4). Em nossa interpretação, os vocábulos da classe 3 estão relacionados à identidade do surfe representada pelo vocábulo “surfista”. Já a classe 4 hierarquizou os vocábulos relacionados ao sentido competitivo do surfe, com maior frequência dos termos “brasileiro”, “melhor” e “campeão”. Essa ramificação demonstra a aproximação dos vocábulos do campo do surfe e do vôlei de praia, campos nos quais identificamos os elementos fortemente identitários que revelam tipos de relação com o corpo, com o mar e a natureza, estilos de vida relacionados ao ambiente de praia e *status* social.

Outra possibilidade de visualização desses resultados é através do gráfico de Análise Fatorial de Correspondência (AFC), que é possível ser produzido após análise de Classificação Hierárquica dos dados (CHD). No plano cartesiano representado a seguir, podemos visualizar as aproximações/distanciamentos entre as classes, de acordo com a disposição nos quadrantes (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Análise Fatorial de Correspondência (AFC)



Legenda: Elaborado com o auxílio do *software* IRAMUTEQ.
Fonte: O autor, 2018.

No plano cartesiano estão demonstrados os vocábulos formadores de cada classe. Destaca-se a posição predominante dos vocábulos sobre os dois eixos (x e y), o que demonstra uma significativa correlação entre as diferentes classes. A partir desse gráfico é possível visualizar com maior propriedade a forte correlação entre os vocábulos das classes relativas ao campo do surfe e do vôlei de praia (identificadas pelas cores verde e azul claro), representadas no quadrante superior direito (vôlei de praia) e no quadrante inferior direito (surfe) do plano cartesiano. Destacamos a intersecção das classes através dos vocábulos “praia”, “areia”, “carioca” e “natural”, reforçando o argumento apresentado anteriormente, que compreende o caráter identitário e o ambiente praiano como fator de aproximação entre as representações sobre o surfe e o vôlei de praia.

As classes relativas ao ciclismo (identificadas pelas cores cinza e azul) estão representadas no quadrante inferior esquerdo. Percebe-se que a classe de vocábulos referente às corridas de rua (em rosa) possui um vocabulário bastante específico, e aparece com menos conectividade em relação às demais classes hierárquicas.

Vocábulos mais relacionados com o campo profissional da modalidade “recorde” e ligados ao vocabulário denotativo das propagandas como “energia” e “sonho” possuem baixa conectividade com os demais campos. A classe das trilhas (em vermelho) está representada no quadrante superior esquerdo.

Dentre os vocábulos que representam a intersecção entre esses campos, destacamos o vocábulo “passeio”, que reitera nossa compreensão acerca do caráter contemplativo dessas modalidades, compreendido no âmbito do “usufruto estético da paisagem” ou “consumo visual da cidade” (BARBOSA, 2010). Neste sentido, os atributos materiais e imateriais da paisagem carioca são fundamentais para a qualidade dos percursos das corridas, pedalas e trilhas que são representadas, simbolizando maneiras distintivas de habitar e construir simbolicamente a cidade.

Finalmente, analisaremos os elementos do núcleo central do plano cartesiano. Tais elementos são a parte consistente da representação, pois, nas palavras de Aquino (2015, p.57): “[...] têm menos sensibilidade a mudanças em função do contexto externo ou das práticas cotidianas dos sujeitos, apresentando função geradora e organizadora.” Sobre esse aspecto da análise, observamos que o vocábulo “natureza” é o elemento de intersecção entre os diferentes campos esportivos representados pelas 7 classes de vocábulos.

Ressaltamos também a centralidade de “cenário”, que reforça a função estética da paisagem natural e o caráter contemplativo de muitas das modalidades analisadas. Os vocábulos “Zona” e “Sul” também estão representados próximo ao eixo central, reforçando o que já foi verificado através da frequência e dos mapas apresentados no início deste capítulo. A imagem do Rio esportivo é, em grande medida, a imagem “glamourizada” da Zona Sul. Por fim, entendemos que o vocábulo “conhecer” expressa o caráter de mediação dos esportes. Através dessas práticas corporais conhecemos, experimentamos, vivemos e consumimos a cidade.

A tabela abaixo reúne os resultados da análise simplificada das fotografias da paisagem esportiva, com base em critérios de forma e conteúdo (Tabela 3).

Tabela 3 - Fotografias: Análise da forma e da expressão

| Crítérios | Categorias | PCT |
|--------------------------|----------------|--------|
| Tipo | Artigo | 69,42% |
| | Capa | 7,44% |
| | Propaganda | 8,26% |
| | Charge | 14,88% |
| Característica da Imagem | Enquadrada | 56,20% |
| | Panorâmica | 43,80% |
| Luminosidade | Diurna | 78,51% |
| | Contraluz | 10,74% |
| | Noturna | 6,61% |
| | NI | 4,13% |
| Condição climática | Ensolarado | 69,83% |
| | Nublado | 8,26% |
| | NI | 21,90% |
| Gênero dominante | Feminino | 19,42% |
| | Masculino | 55,37% |
| | Diversa | 16,94% |
| | NI | 8,26% |
| Raça dominante | Branca | 71,07% |
| | Parda | 0,00% |
| | Negra | 5,37% |
| | Diverso | 9,50% |
| | NI | 14,05% |
| Biótipo dominante | Atlético | 59,50% |
| | Magro | 28,51% |
| | Sobrepeso | 0,00% |
| | Obeso | 0,00% |
| | Diverso | 7,85% |
| | NI | 4,13% |
| Faixa etária dominante | Adulta | 26,03% |
| | Jovem | 55,37% |
| | Infantil | 3,31% |
| | Terceira Idade | 2,48% |
| | Diverso | 4,96% |
| | NI | 7,85% |
| Atributo da paisagem | Cartão-postal | 42,98% |
| | NI | 57,02% |

Fonte: A autora, 2018.

Em relação aos aspectos da expressão, destacamos que não há uma variação significativa entre os padrões de enquadramento das fotografias, predominando as imagens enquadradas, com 56,20% do total. A valorização do conteúdo cênico é predominante em 43,80% das fotografias analisadas. Os números relativos aos critérios de luminosidade e condição climática demonstram um alto índice de imagens retratando o Rio de Janeiro como uma cidade luminosa e solar, remetendo a significados como energia, verão, alegria, felicidade e positividade. Praticamente não há representação noturna ou nublada, chuvosa e noturna. Consideramos assim, que nas representações da paisagem do Rio Esportivo todos os dias são dias de verão.

Relacionamos também em nossa análise os elementos paisagísticos que se destacavam nas fotografias. As praias (18,60%), o relevo (16,12%) e o mar (15%) são os elementos naturais que mais se destacam na paisagem. 29,34% das fotografias reúnem dois ou mais elementos naturais elencados anteriormente; 48,02% das paisagens retratadas apresentam referências aos cartões-postais da cidade.

Sobre os sujeitos representados na paisagem esportiva, observamos uma grande diferença entre os gêneros, biótipos e raça, predominando o padrão normativo composto formado predominantemente por homens, brancos, jovens magros ou atléticos. Assim, destacamos que poucas imagens são protagonizadas pelo gênero feminino em atividades esportivas ao ar livre ou na natureza. Enquanto o gênero masculino foi identificado como predominante em 55,37% de imagens, o gênero feminino contabilizou um protagonismo em apenas 19,42% e a diversidade foi identificada em somente 16,94% das amostras. Para Goellner (2005 apud FORTES, 2009), a reduzida representatividade feminina nos filmes que tratam de esporte é consequência da realidade, marcada pelo preconceito em diversas modalidades, que contribuiu consideravelmente para a (re)produção. Neste sentido, a mídia é em parte responsável, pois reforça uma visão estereotipada dos esportes, identificando-os como atividades majoritariamente masculinas. Assim, enquanto perpetuar características masculinas relacionadas ao esporte como: agressividade, competitividade, potência, vigor físico, velocidade, etc. em uma total oposição as comumente associadas ao esporte, e femininas – “fragilidade, delicadeza” etc. – estabelece-se a naturalização do espaço do esporte como um espaço masculino.

Mesmo que a participação feminina no esporte apresente tendências crescentes, muitos problemas de representatividade ainda persistem, a começar pela predominância masculina não somente nos lugares de prática e assistência, mas nos meios de comunicação que destinam maior projeção aos atletas do gênero masculino. (FORTES, 2009).

Deste modo, de maneira geral, podemos afirmar que, apesar de uma grande qualidade cênica da paisagem esportiva carioca ela ainda é representada através do imperativo do corpo masculino. O consumo da cidade, da paisagem e da natureza através do esporte é privilégio de sujeitos cujo padrão normativo de representação social é expresso através da figura do homem branco, jovem e atlético. Sujeitos

retratados em condições ótimas de saúde e satisfação, transmitem a mensagem do vigor, da superioridade e do “excepcionalismo carioca”.

A partir dos dados referentes aos conteúdos textuais e visuais sobre as diferentes modalidades, como etapa final, passamos à elaboração de proposições sobre a geografia dos esportes do Rio de Janeiro. Os dados sintetizados da análise do conteúdo da mensagem fotográfica dos esportes ao ar livre na cidade do Rio de Janeiro possibilitam a identificação dos elementos constitutivos da mensagem que a paisagem da cidade esportiva comunica. Como resultado, apresentamos as relações entre as mensagens dos textos e imagens, demonstrando as unidades significantes que estruturam essa mensagem. Ressaltamos que nossa perspectiva de análise se baseia no entendimento da fotografia como signo, fruto de um trabalho social de produção de sentido (MAUAD, 2005). Nesse contexto, nas análises da paisagem através das fotografias, a paisagem deve ser compreendida como “o resultado da interação entre materialidade das formas e o sentimento que desperta nas pessoas que a observam e a vivenciam no cotidiano de suas vidas” (CAETANO; BEZZI, 2011, p.53).

4.2 Visões da natureza através da paisagem esportiva do Rio de Janeiro

Na introdução desta pesquisa apresentamos o método de análise de conteúdos frisando que a pesquisa não teria por objetivo realizar um estudo da língua ou da linguagem, mas sim identificar aquilo que Bardin (1977) denomina como as “condições de produção dos textos”. Assim, mais uma vez, é importante destacar que não se trata de

[...] atravessar significantes para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros «significados» de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. (BARDIN, 1977, p.41).

Em nosso caso, os significados que buscamos estão relacionados à Geografia e à sua abordagem referente à cultura esportiva no espaço urbano, destacadamente às representações e simbolismos desses elementos da cultura cidadina e suas reverberações nas imagens que comunicam a cidade através de seu *city marketing*.

Conforme demonstrado nas análises realizadas, o esporte representado na paisagem carioca está diretamente relacionado às construções simbólicas acerca do conceito de natureza, conforme discutido no primeiro capítulo desta tese. Observou-se que tanto as práticas esportivas ao ar livre quanto os esportes na natureza analisados, interagem de diferentes formas com a natureza na cidade.

Nesse sentido, a correlação dos dados referentes às práticas esportivas analisadas foram fundamentais para, a partir de sua interpretação, estabelecer um diálogo com o referencial teórico que sustentou nossa pesquisa, no intuito de traçar um panorama mais abrangente que pudesse oferecer uma categorização da dimensão simbólica da paisagem esportiva do Rio de Janeiro e da sua relação com a mercantilização da cidade.

Em suma, podemos afirmar que, em conformidade com a perspectiva de Eichberg (2006), podemos categorizar as visões de natureza a partir da investigação sobre a paisagem esportiva carioca sob a ótica de 3 (três) principais perspectivas, a saber: - a natureza como cenário; - a natureza como cultura (estilo de vida) e - a natureza como ecologia (sustentabilidade e qualidade de vida). Nessas diferentes visões de natureza, observamos que os esportes ao ar livre ou esportes na natureza se caracterizam como práticas que constituem “relações intersubjetivas com a natureza, a fim de extrair prazer dessa interação” (DIAS, 2007, p.9).

4.2.1 A natureza como cenário: a “Cidade Maravilhosa”

Ao investigarmos a paisagem esportiva nas imagens que retratam o cotidiano da cidade através dos esportes ao ar livre e dos esportes na natureza, identificamos a centralidade dos elementos naturais da paisagem, sobretudo no que diz respeito ao seu apreciado valor estético. A paisagem natural da cidade, em vista do seu privilegiado sítio “entre o mar e a montanha” é representada como o cenário ideal para diferentes práticas esportivas.

Marc Besse (2006) utiliza o poema “Petarca na montanha: os tormentos da alma deslocada” para exemplificar uma nova forma de ver a paisagem: pautada pelo distanciamento do sujeito do cenário que o envolve. Assim, para o autor, ao escalar a

montanha “para simplesmente verificar o que poderia ser visto do seu cimo, teria sido o primeiro a encontrar a fórmula da experiência paisagística, no sentido próprio do termo: a da contemplação desinteressada, do alto do mundo natural, aberto ao olhar” (BESSE, 2006, p. 1-2).

A ideia do prazer contemplativo foi identificada principalmente nas representações das trilhas, das corridas e do ciclismo. Constantemente associadas à ideia de passeio, a ambiência gerada pela presença da natureza proporciona o usufruto estético pela paisagem (SCHELLE, 2001). Dessa maneira, constituem maneira de habitar e construir simbolicamente a cidade, através, principalmente, da evocação dos símbolos da “Cidade Maravilhosa”.

Para Barbosa (2010), a associação da imagem da “Cidade Maravilhosa” à sua paisagem natural é o indício de que a natureza é a principal matriz de seus símbolos:

A paisagem natural seria a primeira imagem da Cidade do Rio de Janeiro? Certamente! Apesar do arrasamento de morros e colinas, do aterro de lagoas e praias, da canalização de rios e regatos. Ao longo dos quase cinco séculos contados de existência da cidade do Rio de Janeiro, a natureza ainda aparece como matriz de seus símbolos e da respectiva valorização sociocultural de seus lugares de acontecimento. (BARBOSA, 2010, p.3)

Desse modo, ao nos debruçarmos sobre os exemplos de reportagens e imagens que caracterizam a presença do esporte no cotidiano da cidade, observamos que a paisagem natural como matriz da paisagem esportiva, é comunicada como “maravilha de cenário”, “cenário ideal”, “ângulos exuberantes”, “*postcards*”, etc. Selecionamos alguns exemplos da natureza como cenário a partir das modalidades esportivas analisadas (Figura 34):

Figura 6 – A natureza como cenário



Legenda: 1 e 2) “Postcard Rio”; 3) “Os ‘instaloucos e seus cenários” e 4) “Vejam essa maravilha de cenário”.

Fonte: 1) O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160708>> Acesso em: Dez. 2016; 2) O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020161110>> Acesso em: Dez. 2016; 3) O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160131>> Acesso em: Dez. 2016 e 4) O GLOBO. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070705>> Acesso em: Dez. 2016.

As formas e as cores da Natureza “traçam o sentido da existência de homens e mulheres na cidade. Qual seria esse sentido? Alegria, festa, beleza, amor, paz e tudo que pode significar a expressão cidade maravilhosa” (BARBOSA, 2010, p. 3. Grifo nosso.). É importante ressaltar, também, que os significados da paisagem natural na construção simbólica da cidade:

Esse destino oferecido pela generosidade da natureza significa o próprio devir sonhado da humanidade. Assim, falamos de uma situação de *paraíso terrestre*, ou melhor, de uma *utopia romântica* de cidade que sinaliza os desejos humanos de viver a condição do maravilhoso. A paisagem é esse campo de relações, portanto, atua como um discurso que descreve e afirma significados da cidade do Rio de Janeiro. Marco Pólo, personagem do livro *Cidades Invisíveis* de Italo Calvino, advertia ao Imperador Kublai: "uma cidade só começa a existir a partir dos seus símbolos". (BARBOSA, 2010, p.3)

Neste sentido, podemos depreender que a paisagem esportiva carioca comunica, em parte, uma visão de natureza como cenário, permeada pelos simbolismos que compõem o imaginário sobre a “Cidade Maravilhosa” e sua pujança paisagística.

Como resultado, a paisagem esportiva muitas vezes evidencia elementos da necessidade de reafirmação da cidade do Rio de Janeiro como “Cidade Maravilhosa” através da constante associação à paisagem natural como cenário para as práticas esportivas. Neste sentido, concordamos com Barbosa (2010) ao afirmar que a paisagem natural é a matriz para a construção dos símbolos da cidade, e, no que diz respeito à nossa pesquisa, deve ser considerada como forte elemento representativo das concepções de natureza produzidas a partir das imagens que representam a paisagem esportiva da cidade.

4.2.2 A natureza como cultura: o carioca como cidadão ativo

As imagens que representam a paisagem esportiva carioca refletem, em certa medida, a natureza como cultura ou estilo de vida. Nessas paisagens, comunica-se o que Barbosa (2010) denominou como “estatuto civilizatório da natureza no Rio de Janeiro”. A natureza simboliza, neste contexto, a afirmação de um estilo de vida privilegiado, um padrão normativo a ser seguido, fonte de ganhos de distinção (BAUDRILLARD, 1979; BOURDIEU, 2003). Nas palavras de Barbosa (2010):

A natureza *bela e generosa* que emoldura o Rio de Janeiro é, na verdade, uma promessa civilizatória. Estamos diante de uma matriz simbólica que exprime um estatuto de civilização **que afirma um modo de vida desejado**. [...] Vivemos curiosamente (para não dizer dramaticamente) essa contradição da produção do espaço urbano carioca: **negar e afirmar permanentemente a presença da natureza como expressão de uma civilização**. Não devemos esquecer que determinadas formas naturais foram preservadas em função do seu apelo simbólico, enquanto outras foram destruídas para deixar passar o progresso sob a forma de edifícios, fábricas, *shoppings centers*, túneis, avenidas e viadutos. O Rio de Janeiro se fez metrópole admirando e devorando a própria natureza! (BARBOSA, 2010, p.3. Grifo nosso.)

O modo de vida desejado diz respeito a uma série de elementos indicados ao longo desse trabalho. O status de morar na Zona Sul, cercado de amenidades naturais e dos cenários da “Cidade Maravilhosa”, o carioca como surfista, bronzado, atlético, aventureiro, amante da natureza, são apenas alguns dos itens identificados como indícios do estatuto civilizatório da natureza e sua apropriação ao estereótipo do estilo de vida carioca.

Em relação a esse tópico, chamou-nos a atenção durante a análise das imagens, o padrão normativo representado nas imagens sobre os esportes ao ar livre

e na natureza no Rio de Janeiro. Homens, brancos, atléticos ou magros foram as características físicas mais recorrentes em nossa interpretação dos sujeitos que compõem a paisagem esportiva da cidade. No campo do surfe e do vôlei de praia, identificamos os elementos fortemente identitários que revelam aspectos corporais além do forte vínculo com o mar e a natureza claramente representados como o estilo de vida próprio do carioca.

Sobre esse aspecto, Goldenberg (2002) identifica um “processo civilizador” no “desnudamento” corporal do carioca, que são regidos pelas regras do que ela denominou “moral da boa forma”. Segundo a autora, assim como os “trajes de banho” determinaram a liberdade e um maior controle social sobre os corpos semidesnudados, paradoxalmente, o corpo nu necessita ser livre de “gordura, flacidez e moleza” para ser “decente”. “Indecente”, de acordo com a autora, seria o corpo “fora de forma”.

Os corpos bronzeados, sarados e ativos exibidos nas imagens da paisagem esportiva revelam um capital simbólico, onde o corpo e seus atributos físicos evidenciam “ganhos de distinção” (BAUDRILLARD, 1979; BOURDIEU, 2003) através da representação de um “excepcionalismo carioca”. Neste sentido, destacamos os valores associados aos esportes ao ar livre e na natureza, amplamente relacionados à ideia de beleza, sociabilidade, sagacidade, moda (*surfware*), apresentando-se como meio de consumo ativo e de espetacularização das atividades esportivas e da vida cotidiana que, dialeticamente, valorizam e são valorizadas pela paisagem carioca. Deste modo, é necessário compreendê-las também na sua relação com o corpo e com o uso dos lugares que, conforme Carlos (2014), delimitam e imprimem os “rastros” da civilização com seus conteúdos históricos.

Observou-se, neste sentido, que a identidade esportiva carioca é um elemento central na configuração da paisagem esportiva da cidade. Assim, a paisagem esportiva induz ao consumo da natureza como modo de vida desejado. Nas imagens analisadas, muitas vezes são retratadas pessoas comuns (supostos cariocas, em sua maioria atléticos) praticando esportes, misturadas e confundidas com imagens de atletas em suas competições (Figura 35). Discernir quem é ou não é atleta é tarefa de difícil execução nas interpretações da paisagem esportiva carioca.

Figura 35 – A natureza como cultura



Fonte: 1) O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070819> > Acesso em: Dez. 2016;
 2) O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020071118> > Acesso em: Dez. 2016 e
 3) O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160107> > Acesso em: Dez. 2016.

4.2.3 A natureza como ecologia: sustentabilidade e qualidade de vida

A concepção da Natureza como ambiente ideal tanto para a cura quanto para a prevenção de doenças, relacionada ao fortalecimento e a educação do corpo e da mente, por meio do exercício ou do lazer, são elementos marcantes no discurso higienista no século XIX; período identificado por autores como Dias, Melo e Alves Junior (2007) e Mascarenhas (2001) como o momento histórico do surgimento dessas práticas esportivas. Ainda hoje, tais termos são recorrentes nos enunciados sobre os esportes ao ar livre e os esportes na natureza. No material analisado, observamos que parte dos conteúdos visuais representam a natureza como ecologia, associada a valores como sustentabilidade, equilíbrio, saúde e qualidade de vida, etc. É importante destacar que muitas vezes esses valores da natureza são incorporados através de uma percepção dicotômica entre o meio urbano e meio natural.

A natureza, nesse contexto, é incorporada simbólica e materialmente à racionalidade instrumental do mundo capitalista, sendo concebida e incorporada num contexto de criação de necessidades que parecem ser naturais ao homem, mas que se constituem apenas em mais possibilidades de consumo, transformando-se em recurso, mercadoria (HENRIQUE, 2009). Assim, de um modo geral, as ideias relativas às concepções de Natureza e de contato com esta são construídas de modo a evidenciar o seu papel como recurso, seja pela valorização do espaço e por um

intenso uso do território, seja pela fetichização de paisagens, como no caso da cidade do Rio de Janeiro. Neste sentido, a natureza oposta ao ambiente urbano tem suas “funções terapêuticas” constantemente reforçadas pelos discursos midiáticos.

Percebemos que as narrativas sobre as práticas esportivas na natureza no cotidiano da cidade do Rio de Janeiro estão diretamente relacionadas aos ideais higienistas que reforçam a concepção de natureza como a materialização da felicidade. A busca do bem-estar e da felicidade derivam de um ideal de vida saudável que coloca em constante oposição as ideias de natureza e urbano, em que os valores higienistas reforçam e reproduzem uma visão mercantilizada da natureza. Neste sentido, se estabelece uma vinculação da felicidade e vida saudável ao consumo e ao valor de troca adquiridos pela apropriação da natureza através dos esportes. Esta associação, segundo Henrique (2009)

acaba por gerar a formulação de ações de planejamento urbano, nas esferas públicas e/ou privadas, bem como em diversas escalas, atreladas à busca de uma feliz cidade sem conflitos, esteticamente aprazível e carregada de verde, mesmo que apenas simbolicamente, capaz de suprir, por si mesma, as necessidades intrínsecas aos homens e cumprir seus papéis na satisfação dos desejos criados na contemporaneidade, principalmente, pelo consumo. (HENRIQUE, 2009con, p.22)

Assim, concordamos com Marinho (2008), ao apontar que as atividades de lazer e as atividades esportivas na natureza, tendo como objetivo complementar, aliviar, recompensar, ir além ou reencantar o estar no mundo, foram metas das sociedades ocidentais modernas e ainda prevalecem como tal nos dias atuais, em diferentes níveis e a partir de novas configurações. Desta maneira, a concepção de natureza como antídoto às mazelas urbanas é um dentre muitos exemplos do contexto no qual está inserido o desejo de “re-encantamento do mundo” (MARINHO, 2008, p.183). Em um reforço à tradicional dicotomia entre “ambiente construído” x “ambiente natural”, na qual a natureza na cidade é apropriada como valor de troca, percebemos fortes referências a uma visão de natureza baseada nas concepções do romantismo do século XIX. Tais concepções contribuem para a mobilização de novas formas de mercantilização e privatização de bens públicos, intensificando uma mercantilização da natureza na cidade.

Ainda no que diz respeito à evocação constante da natureza na cidade, é importante acrescentar que, num plano mais geral, à associação da cidade a valores de sustentabilidade e ecologia são eficientes estratégias de marketing urbano, tendo em vista que

[...] o meio ambiente, vestido desta roupagem universalista, convém, por certo, aos propósitos de pré-construção de um consenso social destinado a reconstituir o sentido de comunidade, solidariedade e interesse comum em um mundo socialmente fragmentado, buscando acomodar as diferenças em uma nova totalidade interdependente. (ACSELRAD, 2004, p.28)

Para o autor, o ambiente é constantemente evocado na tentativa de busca pela reconstrução da unidade das cidades, de sua coesão social e governabilidade. Tal anseio é caracterizado por fazer com que as expectativas relativas ao bem-estar social relacionadas à saúde, educação e habitação - tão diferentemente acessíveis para as diferentes classes sociais - sejam direcionadas a uma noção de ambiente, construída como uma e comum a todos. Assim,

[...] este tipo de referência ao meio ambiente tem assim atribuído legitimidade a instâncias políticas contestadas, mediando contatos entre diferentes grupos e culturas urbanas, valorizando espaços compartilhados de consumo de natureza, focalizando espaços de fluxos como rios, corredores arbóreos e waterfronts, todos eles convertidos em lugares atrativos da cidade por intermédio de trabalhos paisagísticos e pela concentração de eventos culturais que para aí ocorrem (BRAND, 2001). Conforme observa Healey (1997), **as cidades que se pretendem sustentáveis investem no estabelecimento de conexões, através de dinâmicas de comunicação e cooperação, buscando integrar, no espaço, sociedade e ecossistemas, e, no tempo, presente e futuro.** (ACSELRAD, 2004, grifo nosso. p.28-29)

No que se refere à paisagem esportiva carioca, cujos simbolismos são diretamente incorporados ao *city marketing* da cidade do Rio de Janeiro, observamos, através da análise de conteúdos e imagens, que as narrativas sobre essas práticas estão fortemente influenciadas por uma visão que reforça esse antagonismo, contribuindo, assim, para a disseminação de uma concepção de natureza como valor de troca, subordinando-a, através dos esportes, a uma lógica cada vez mais economicista e colonialista.

4.3 A cidade espetacular: imagens-síntese da vocação esportiva para celebrar os megaeventos

No que se refere à análise dos conteúdos da paisagem esportiva carioca contidas no jornal O Globo, propomos demonstrar as concepções de natureza através do esporte, a partir de uma seleção de imagens e enunciados que comunicam a

vocação esportiva da cidade do Rio de Janeiro por ocasião dos megaeventos esportivos.

O objetivo desta análise é demonstrar a formulação de imagens-sínteses da cidade a partir da paisagem esportiva, que, conforme discutido no capítulo 2, são “simbolicamente eficientes” no sentido de que sua decodificação não deixa dúvidas sobre a informação veiculada, de modo a produzir um modo consensual de perceber e viver nas cidades.

A partir das discussões apresentadas ao longo dessa pesquisa, entendemos que as imagens produzidas por ocasião dos Jogos Pan-americanos de 2007 e dos Jogos Olímpicos de 2016 como imagens-síntese da narrativa de uma cidade vocacionada ao esporte. Nos recortes paisagísticos representados identificamos elementos tangíveis e intangíveis que se associam diretamente aos signos da “Cidade Maravilhosa” (a paisagem como cenário) e aos valores e simbolismos relacionados aos esportes olímpicos (força, coletividade, paixão, dedicação, disciplina). Os exemplos a seguir (figuras 36 -41), são emblemáticos dessa construção imagética e retórica:

Figura 36 - Uma cidade casada com o esporte



Legenda: Imagem de capa do jornal O Globo de 01/07/2007. **Uma cidade casada com o esporte.** O esporte encontrou no Rio a sua cara-metade. Assim como o relevo de praias, lagoas e montanhas transforma a cidade numa academia ao ar livre, a prática esportiva ajuda a formar a identidade carioca, deixando marcas até na arquitetura.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070701> > Acesso em: Dez. 2016.

Por ocasião da realização dos Jogos Pan-Americanos de 2007, o jornal O Globo destacou em sua capa a relação da cidade com os esportes, tendo na imagem de atletas de remo na Lagoa Rodrigo de Freitas, a representação de um casamento

marcado por “cenários deslumbrantes”, pelo relevo de praias, lagoas e montanhas, que configura a cidade como uma “academia ao ar livre”. O destaque na capa de 01/07/2007 fazia o devido realce à edição especial do caderno “Esportes”, dedicado exclusivamente à promoção do discurso da vocação esportiva da cidade por ocasião dos Jogos Pan-Americanos. Conforme visualizado nos exemplos seguintes, a retórica da “vocação esportiva”, foi o elemento central do *city marketing* do Pan 2007.

Figura 37 - Paixão carioca



Legenda: “CENÁRIO IDEAL: A relação do Rio com o esporte forma a identidade da cidade. Praias, Lagoas e montanhas criaram um paraíso para a prática esportiva.”

Fonte: O GLOBO. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070701>> Acesso em: Dez. 2016.

Figura 38 - O céu, a terra, a água como ginásio natural

O GLOBO • Rio de Janeiro, 1 de julho de 2007 • 11 RIO 7



O céu, a terra e a água como ginásio natural

PAIXÃO CARIOCA: Relevo da cidade incentiva atletas, amadores ou não

O piloto de asa delta Jay Mirra está no ar há 26 anos. Seu primeiro voo foi em 1981, em um esporte conhecido nos Estados Unidos como hang gliding. Desde então, já viajou para mais de 30 países, mas não adianta. Para ele, não há no mundo lugar melhor que o Rio para o voo livre. Respeitado mundialmente em 1994 e 1995, Mirra afirma que muitos guias turísticos estrangeiros, como o Lonely Planet, dizem que vive de aventura e um dos melhores lugares do mundo para ser visto de cima e há condições meteorológicas favoráveis praticamente o ano todo — de fevereiro, que costuma ter mais de 19 mil voos diários.

Há mais de duas décadas praticando o mesmo esporte, o arquiteto Nadir Luzzi conta que um dos maiores motivos para ele é destruir o paisagem. Para isso, criou o projeto de revitalização do Parque Lage, ao lado do Sylvester Camp, o discursando: "Assim, um sonho carioca", que gira o espetáculo pelos olhos do Rio.

— O voo livre, assim como o surf, é um dos esportes mais antigos do mundo. Mas, aqui, não há como falar em uma tradição, mas na sua prática, mas na sua prática.

... (text continues with details about sports in Rio)



O PILOTO Mirra Goul em cena da filmagem: "Pois, um sonho carioca"



GIJISSO à beira de Lagoa ao arremeter academia desportiva



VOLAR DE PAIXÃO: uma festa que comemora os prêmios de Zéze Sal

... (text continues with details about sports in Rio)

JHINIST, ALEXISO dezoito aniversário a Estrada de Vila Rica, magi... O Brasil conquistou o pr... • OS MARCOS, no página 12

Legenda: PAIXÃO CARIOCA: Relevo da cidade incentiva atletas, amadores ou não. Fonte: O GLOBO. Disponível em: < https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-a-acervo/?navegacaoPorData=200020070701 > Acesso em: Dez. 2016.

Figura 39 - Um amor correspondido

O GLOBO • Rio de Janeiro, 1 de julho de 2007

Um amor correspondido

PAIXÃO CARIOCA: Esportes ajudaram a formar a identidade do Rio

Esportes ajudaram a formar a identidade do Rio

... (text continues with details about sports in Rio)



SARATIS FAZEM manobras radicais no Aterro do Flamengo: prêmios se multiplicam, atendido a cada dia novas atrações



EQUIPE DE REMO do Flamengo, no Lagoa



TORCEDORES, ainda de tempo, no Flamengo

... (text continues with details about sports in Rio)

Legenda: PAIXÃO CARIOCA: Esportes ajudaram a formar a identidade do Rio. Fonte: O GLOBO. Disponível em: < https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-a-acervo/?navegacaoPorData=200020070701 > Acesso em: Dez. 2016.

No contexto da realização dos Jogos Olímpicos de 2016, observamos a estratégia de comunicação baseada na espetacularização das paisagens naturais da cidade, onde a “exuberante” paisagem carioca é o cenário compatível com a grandeza dos Jogos Olímpicos. Por essa característica diferenciada das Olimpíadas no Rio de Janeiro, o Comitê Rio-2016 escolheu cerca de 150 pontos da cidade de onde fotógrafos credenciados puderam capturar os melhores ângulos das competições.

Figura 40 - Cenários Olímpicos



Legenda: CENÁRIOS OLÍMPICOS. A vista do mar e das montanhas, que tira o fôlego de quem passa pela Estrada da Prainha, vai compor as fotos das provas de ciclismo que correrão o mundo diante dos Jogos.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160626>> Acesso em: Dez. 2016

Figura 41 - Ângulos exuberantes



Legenda: OS JOGOS FOTOGÊNICOS: Cidade tem 150 pontos em que imagens de atleta serão ofuscadas pela beleza do Rio.

Fonte: O GLOBO. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160626>>

Acesso em: Dez. 2016.

Nas imagens-síntese da paisagem esportiva carioca, são identificados valores simbólicos (intangíveis) que estão relacionados aos valores de uma marcante identidade esportiva que advém de uma histórica relação entre esportes e natureza na cidade. No âmbito dos valores intangíveis tradicionalmente comunicados pelas singularidades das “paisagens-marca” da Cidade Maravilhosa, percebemos que a associação aos simbolismos do esporte proporcionou a construção de uma imagem-síntese que conferiu à cidade do Rio de Janeiro um papel de destaque na década dos megaeventos.

Essa representação paradisíaca do Rio de Janeiro, concebido como cenário ideal para as práticas esportivas cotidianas e para megaeventos esportivos, contribui para adesão acrítica dos cidadãos aos projetos, investimentos e transformações urbanísticas decorrentes da adequação da cidade aos padrões internacionais para realização dos eventos.

Neste sentido, podemos concluir que, numa escala local, a produção e a circulação de imagens do cotidiano esportivo carioca devem ser compreendidas no âmbito das estratégias de fortalecimento das relações de pertencimento e da coesão social, conforme ressaltado por Harvey (2005):

A produção orquestrada de uma imagem urbana também pode, se bem-sucedida, ajudar a criar solidariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar. Inclusive, possibilita que a imagem urbana proporcione um refúgio mental, em um mundo no qual o capital lida, cada vez mais, como lugar não-fixo. O empreendedorismo urbano (em oposição ao administrativismo burocrático, muito mais sem rosto) se enreda, nesse caso, com a busca da identidade local, e, como tal, abre um leque de mecanismos para o controle social. Atualmente, a famosa fórmula romana – pão e circo – candidata-se a ser reinventada e revivida, conforme a ideologia da localidade, do lugar e da comunidade torna-se central para a retórica política da governança urbana, que se concentra na ideia de união, na defesa contra um mundo hostil e ameaçador de comércio internacional e concorrência acirrada. (HARVEY, 2005, p.184,185)

Já em escala global, destacamos a

[...] incorporação do esporte (enquanto campo portador de sentidos e significados) na veiculação de uma imagem positiva da cidade que organiza tais eventos: imagem de cidade competitiva, disciplinada, saudável, vigorosa e empreendedora, pronta para competir com êxito, no atual contexto de “guerra dos lugares”, pela atração de investimentos privados. (MASCARENHAS, 2011, p.37)

Verificamos ao longo deste capítulo que a paisagem esportiva carioca retrata aspectos simbólicos e identitários selecionados no território. Isso porque, as estratégias comunicacionais cada vez mais se apropriam das singularidades e positivities locais para o fortalecimento de suas marcas. A partir dessa representação artificializada (focada nos elementos positivos) da paisagem esportiva carioca, veicula-se um simulacro para o consumo, de forte apelo visual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho investigamos aspectos do investimento narrativo na construção da identidade carioca relacionados aos esportes ao ar livre e na natureza estrategicamente reforçados pela representação midiática da cidade do Rio de Janeiro no contexto dos megaeventos esportivos de 2007 e 2016. Como argumentaram John Bale (1989), Jean-Pierre Augustin (2007) e Gilmar Mascarenhas (2006), o fenômeno esportivo contemporâneo, pela sua dimensão econômica, social e territorial, não pode ser negligenciado pela Geografia. Neste sentido, procuramos, a partir de um esforço teórico e metodológico, colaborar para o fortalecimento do subcampo da Geografia dos Esportes através de um estudo da paisagem esportiva da cidade do Rio de Janeiro. Buscamos assim enriquecer os debates acerca da relação sociedade x natureza, da paisagem e seus simbolismos, relacionando-os ao fenômeno da globalização da cultura e da espetacularização das cidades. Ressaltamos que, conforme apresentado por Mascarenhas (2015, p.450), “os esportes produzem uma paisagem própria, e esta estabelece um diálogo constante com a sociedade e com o entorno. Afetam o espaço geográfico e são também por ele afetados”.

Nos diferentes estudos sobre a relação entre os esportes e a natureza, observamos a complexidade que envolve a definição dessas atividades. Levando em consideração essas dificuldades, optamos por identificar as práticas esportivas da paisagem carioca como esportes na natureza (quando envolvem risco ou incerteza) ou esportes ao ar livre. Assim, partimos do princípio de que tanto os esportes ao ar livre quanto os esportes na natureza evidenciam o esporte como um movimento de “re-encantamento com o mundo” (MARINHO, 2018) e “retorno à natureza” (DIAS, 2007a). Neste sentido, consideramos as diferentes práticas esportivas representadas na paisagem carioca não como campos opostos, antagônicos, mas como um “*continuum* simbólico” (SARLO, 2005).

No Rio de Janeiro em particular, observamos que o processo de urbanização “entre o mar e a montanha” (MELO; ALVES JUNIOR, 2007) ditou a forma da cidade e a sua relação com os esportes e a natureza e, conseqüentemente, sua representação como cidade. Sua constituição urbana, sobretudo na Zona Sul e nas Praias da Zona Oeste é o fruto de uma ocupação influenciada pelos símbolos transmitidos pelo local de residência, diretamente relacionados às amenidades naturais. Tal constituição

urbana, “entre o mar e a montanha” (DIAS; ALVES JUNIOR, 2007), se estabeleceu como suporte material para uma gama de atividades esportivas na natureza ou ao ar livre, que mesmo através de territorializações leves e fugazes, têm seus rastros na paisagem cristalizados em imagens que comunicam a “vocação esportiva” (MELO, 2001) da cidade.

O estilo de vida   beira-mar, cercado de atrativos naturais, possibilitou a forma o de uma identidade esportiva ao ar livre e na natureza que, em grande medida, reflete o “estilo de vida carioca”, com acesso diferenciado   natureza através dos esportes como signo de distin o. Assim, a paisagem dos esportes que promove a cidade   também reflexo dessa rela o privilegiada das elites com a cidade, restrita aos seus espaços mais nobres que possibilitam uma vida em contato com a natureza.

Para melhor compreender a constru o desta imagem do Rio de Janeiro associado ao esporte e   natureza, selecionamos os conteúdos jornalísticos e propagandísticos do Jornal O Globo dos anos 2007 e 2016 no intuito de identificar os itens léxicos que orientam a narrativa que promove, nos âmbitos local e global, a ideia de “voca o esportiva” da cidade.

Assim, selecionamos todas as matérias e propagandas publicadas pelo Jornal O Globo nos anos supracitados em busca de referências às práticas esportivas ao ar livre e na natureza. O primeiro resultado interessante deste exercício foi a identifica o de cinco modalidades esportivas desproporcionalmente mais noticiadas: ciclismo, surfe, vôlei de praia, corrida e trilhas. A partir da , selecionamos somente as amostras cujos conteúdos fizessem referência a uma ou mais dessas cinco modalidades. Finalmente, fizemos a análise dos conteúdos textuais e visuais através do software IRAMUTEQ, e da ficha de elementos da forma do conteúdo (MAUAD, 2005). A análise de conteúdos textuais através do IRAMUTEQ produziu nuvens de palavras evidenciando aquelas mais frequentemente associadas a cada modalidade esportiva nos enunciados (títulos e subtítulos) dos artigos e propagandas previamente selecionados, enquanto a ficha de elementos de forma de conteúdo foi usada para classificar as características das fotografias relacionadas ao *corpus* textual.

Apoiados em alguns trabalhos seminais sobre as cinco modalidades esportivas e, em alguns casos, documentos da PCRJ, interpretamos as nuvens de palavras geradas pelo software IRAMUTEQ e as fichas de elementos da forma do conteúdo das imagens em busca dos valores simbólicos constituintes da narrativa dominante sobre a cidade do Rio de Janeiro e sua rela o com o esporte e a natureza.

No caso do ciclismo, ficou evidente na análise do *corpus* textual e visual a frequente associação entre a cidade e a bicicleta como meio de transporte sustentável e compatível com um estilo de vida saudável. Já no caso do surfe, percebemos uma exaltação da identidade dos surfistas, aventureiros, em sintonia com a natureza, capazes de realizar manobras que produzem imagens com forte apelo plástico na representação de um corpo acrobático que domina a natureza. Foi perceptível o esforço para criar uma identidade mítica fortemente associada ao estilo de vida carioca. A narrativa sobre a corrida de rua, por sua vez, reforça a sua imagem de modalidade esportiva economicamente acessível, uma vez que a sua prática é supostamente pouco custosa, encontrando no Rio a ambiência perfeita para ser realizada. As trilhas são majoritariamente descritas como práticas privilegiadas que permitem o contato direto com a natureza na cidade, possibilitando a contemplação privilegiada de cenários da cidade. Finalmente, praticantes do vôlei de praia são descritos, assim como os surfistas, como representantes legítimos do estilo de vida carioca, ou seja, bronzeados, saudáveis, ativos e atraentes.

Além disso, a partir dos dados extraídos da análise dos conteúdos das imagens observamos que, sob o signo da imagem, a cidade é valorizada pela qualidade cênica de uma variedade de elementos naturais: iluminado, solar, verde, montanhoso, litorâneo e por atributos que expressam estereótipos de seus cidadãos ativos: magros ou atléticos, brancos e masculinos. A paisagem do Rio esportivo difundida pela mídia prioriza a representação de um tipo físico e social correspondente ao recorte territorial elitizado da cidade reproduzindo padrões normativos que não representam a diversidade da cidade, mas sim o privilégio de quem pode desenvolvê-las.

Em termos gerais, identificamos que a narrativa positiva sobre a cidade do Rio de Janeiro como especialmente propícia para a prática de esportes ao ar livre é composta de um verdadeiro mosaico de virtudes e singularidades associadas aos diferentes campos esportivos que a compõe. Os conteúdos léxicos extraídos a partir das análises das imagens e textos referentes ao ciclismo, ao surfe, às corridas, às trilhas e ao vôlei de praia, revelaram uma série de sentidos particulares a cada campo e que encontram como ponto de convergência o “sentido” da natureza, que através da paisagem, comunica diferentes “visões de natureza” e de mundo: a natureza como cenário, a natureza como cultura e a natureza como ecologia. Desse modo, demonstramos a representação da paisagem como ícone de diferentes concepções de natureza e os esportes como mediadores do seu consumo ativo ou contemplativo.

No campo comunicativo, a paisagem esportiva da cidade é concebida como uma marca, sendo retratada de forma a transmitir valores e identidades singulares de uma relação mediada pela cultura esportiva e pelo *status* associado a essas atividades. Isto posto, compreendemos que os simbolismos presentes nos discursos construtivos da identidade esportiva do carioca e a vocação do Rio ao ócio, ao lazer e ao esporte estão diretamente relacionados aos ganhos de distinção e ao prestígio social associados ao consumo da natureza. Consumo hedônico, consumo de experiências, consumo conspícuo, consumo da paisagem: tudo é consumo na cidade mercadoria!

É importante ressaltar que a lógica mercantil que permeia a relação entre os esportes e a cidade está diretamente relacionada à disseminação do papel empreendedor do Estado que, conforme o paradigma do Planejamento Estratégico, deve investir na dinamização da economia urbana através de políticas de *city marketing* que buscam, por meio de discursos e imagens voltados para o fortalecimento do “capital simbólico coletivo” e de seus “marcos de distinção” (HARVEY, 2005), inseri-la de forma mais competitiva no âmbito da competição intraurbana global.

É nesse contexto que a paisagem segue desempenhando também um papel fundamental “não somente no processo de criação de identidades territoriais, em todas as escalas, como também na sua manutenção e consolidação”. (NOGUÉ, 2010, p.127. Tradução nossa). Por sua notável dimensão comunicativa, a paisagem se apresenta como elemento quase unânime dentre as estratégias de *marketing* territorial. Na pesquisa realizada foi possível verificar os elementos que compõem a narrativa visual urbana, através de uma efetiva ratificação das positivities associadas ao esporte e à natureza na cidade do Rio de Janeiro, que revelam aspectos selecionados da identidade territorial carioca e cuja manifestação na paisagem é utilizada para legitimar e gerar consenso acerca das políticas urbanas que, dentre muitos aspectos, fazem uso de estratégias de promoção de sua imagem, comunicando-a, cada vez mais, como uma “cidade-mercadoria” (SÁNCHEZ, 2010). Essa apropriação retórica e imagética é repleta de indícios que demonstram o consumo seletivo da cidade a partir do esporte como signo de distinção social.

Entendemos que o consumo ativo da cidade através dos esportes reforça uma lógica da fetichização da natureza e de reafirmação da “cidade-mercadoria”, cuja imagem é difundida como um simulacro para consumo, sob a égide dos seus atributos

“verde”, “ativa”, “saudável”, etc., Tais qualidades têm repercussões tanto na escala do indivíduo, quanto na escala global. Assim,

[...] pode-se na atualidade, optar por praticar esportes de aventura, canal de contato com uma rede social restrita, de cultura e valores próprios, e se identificar e ser identificado como “moderno”, “amante da natureza” e “politicamente correto”, “aventureiro” e “destemido”, todos estes adjetivos tomados como positividade no mundo hodierno (MASCARENHAS, 2002, p.78).

Em uma escala mais abrangente, o poder simbólico resultante da incorporação dos sentidos e significados do esporte na paisagem da cidade que é “competitiva”, “disciplinada”, “saudável” e “vigorosa” associados aos simbolismos evocados pela natureza na cidade que é “sustentável”, “*ecofriendly*”, “capital verde” e “Maravilhosa”, difundem a imagem de uma cidade preparada para competir por investimentos no atual contexto de “guerra dos lugares”.

Dessa maneira observou-se que o Rio de Janeiro, através de sua histórica relação com os esportes, teve suas singularidades e potencialidades apropriadas pelo seu *city marketing*, que ao promover a paisagem esportiva da cidade, protagonizou o cenário global dos megaeventos esportivos no período de 2007 a 2016. Tendo em vista que essa paisagem remete ao consumo de experiências e hedonismo efêmero na natureza, nos questionamos sobre o quão efêmeras também são essas representações da cidade. Finda a agenda dos grandes eventos, a paisagem da cidade vitrine do Brasil parece incorporar novos símbolos, de novos tempos: de crise, de violência urbana e de intervenção militar federal na segurança pública do estado. As mudanças no cenário político nacional, desde o golpe de 2016, parecem ter abalado diretamente os valores e simbolismos de celebração do esporte e de consumo ativo da paisagem carioca. Neste sentido, essa pesquisa sinaliza amplas possibilidades de investigação, tendo em vista que não esgotamos as problemáticas que compreendem a complexidade da relação do fenômeno esportivo com as cidades, especialmente aquelas que são identificadas na realidade carioca.

Consideramos interessante pontuar, por exemplo, que a lógica do empreendedorismo esportivo parece continuar ocupando espaço privilegiado entre as políticas de fomento ao consumo da cidade. Mesmo em meio ao tumultuado cenário político e econômico que marcou o fim década dos megaeventos, a lógica do espetáculo e a fórmula do *city marketing* carioca demonstram sinais de perpetuação, o legado da imagem da Cidade Olímpica continua sendo evocado pelos agentes

promotores da cidade. Às vésperas do encerramento dessa pesquisa, a PCRJ divulgou a assinatura do contrato para a realização dos Jogos Pan-americanos Master em 2020 na cidade do Rio de Janeiro. Em sua postagem, o atual prefeito da cidade, Marcelo Crivella, celebra as positivities relacionadas ao esporte como uma oportunidade de reafirmação da imagem da cidade do Rio de Janeiro como uma Cidade Olímpica, representada na imagem pela sua paisagem (Figura 42).

Figura 42 - Jogos Pan Jogos-americanos Master 2020



Fonte: TWITTER. Disponível em : <https://twitter.com/prefeitura_rio> Acesso em: out. de 2018.

Em conclusão, nossa análise revelou que, ainda que não esteja desconectada da materialidade de seus atributos, a imagem do Rio de Janeiro é o produto de uma estratégia de construção de narrativas que reforçam aspectos específicos da cidade com o objetivo claro de fomentar o seu consumo. Neste contexto, verifica-se que a cidade-mercadoria é comunicada como um verdadeiro *outdoor* publicitário, no qual a paisagem “[...] é convertida, sob o primado da circulação de imagens, em um capital móvel do consumo seletivo e de massa” (BARBOSA, 1999, p.91). Assim, a cidade se transforma, progressivamente, em um “[...] espaço de poucos e região de mitos a consumir por todos” (SÁNCHEZ, 1997, p.9).

REFERÊNCIAS

ABREU, M. A. A cidade, a montanha e a floresta. In: ABREU, M. A. (org.) *Natureza e Sociedade no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 1992.

_____. *A Evolução Urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP, 2013, 156p.

ACSELRAD, H. Desregulamentação, contradições espaciais e sustentabilidade urbana. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, n.107, Curitiba, 2004. p.25-38.

_____. Vigiar e unir: a agenda da sustentabilidade urbana? In: ACSELRAD, H (org.). *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

AFONSO, G. F. *Voleibol de praia: uma análise sociológica da história da modalidade (1985 - 2003)*, 2004. 225p. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Curso de Pós-Graduação em Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, 2004.

ALVES, V. Z.; MELO, V. A. Um novo barato: surfe e contracultura no Rio de Janeiro dos anos 1970. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 2016. p.1-8.

ANDRADE, V.; RODRIGUES, J. M.; MARINO, F. Mobilidade por bicicleta no Rio de Janeiro: quem são os ciclistas, por que e como pedalam. *Anais XVII ENANPUR*, 2017. Disponível em: <http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Sessoes_Tematicas/ST%202/ST%202.4/ST%202.4-05.pdf> Acesso em: Jul. de 2018.

ANDREATTA, V.; CHIAVARI, M. P.; REGO, H. O Rio de Janeiro e sua orla: história, projetos e identidade carioca. *Coleção Estudos Cariocas*. Rio de Janeiro: PCRJ, 2009. Disponível em: <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2418_O%20Rio%20de%20Janeiro%20e%20sua%20orla.pdf>. Acesso em: Jul. de 2018.

ANDRÉU ABELA, J. A. Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, v.10, n. 2, p. 1-34, 2000. Disponível em: <<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>>. Acesso em: Mai. de 2017.

AQUINO, J. S. *As representações sociais acerca do ensino superior a distância da Ufes: a percepção de egressos dos cursos de Administração e Física*. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Pública) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. 2015. 91 f.

ARANTES, O.B. F. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.B.F., VAINER, C. e MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000. p.11-74.

AUGUSTIN, J. *Géographie du sport. Spatialités contemporaines et mondialisation*. Paris: Armand Colin, 2007. 224p.

AWI, F. ; DAFLON, R. *RIOAtivo: Geografia Social do Esporte*. Rio de Janeiro: Lumen, 2013.

BALE, J. *Sports Geography*. Londres: E. & F.N. Spon, 1989, 268p.

BARBOSA, J. L. O ordenamento territorial urbano na era da acumulação globalizada. In: SANTOS, M. *et. al.* (org). *Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial*. Rio de Janeiro: Lamparina, 1999. p.89-106.

_____. Paisagens da Natureza, Lugares da Sociedade: a construção imaginária do Rio de Janeiro como cidade maravilhosa. *Biblio 3w: Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, v.15, 2010. Disponível em: <<https://www.raco.cat/index.php/Biblio3w/article/view/181238>>. Acesso em: Out. de 2017.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. *Crítica de La Economía Política Del Signo*. 3ed., Siglo Vientiuno Editores, 1979.

BENACH, N. Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad em Barcelona. *Revista Estudios*, tomo LXI, nº 238, v.61, 2000. p.189-206.

BENACH, N.; SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea. In : CARRIÓN, F.; WOLLRAD, D. (eds.). *La ciudad, escenario de comunicación*. Ecuador: FLACSO. 1999.

BERQUE, A. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: CORRÊA, L. R.; ROSENDAHL, Z. (org.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p.84-91.

BESSE, Jean-Marc. *Ver a terra: seis ensaios sobre a paisagem e a geografia*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BINATTI, G. *Mobilidade e cultura mobilidade e cultura de bicicleta no Rio de Janeiro*, 2016. 88p. Disponível em: <http://ta.org.br/educativos/docs/cmb_rio.pdf>. Acesso em: Jul. de 2017

BITTENCOURT, V. *et al.* Surfe / Esportes radicais. In: DA COSTA, L. (org.) *Atlas do Esporte no Brasil: Atlas do Esporte, Educação Física e Atividades Físicas de Saúde e Lazer no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, 2005. p.411-416

BITTENCOURT, V.; AMORIM, S. Trekking Enduro/Rally a pé. In: DA COSTA, L. (org.) *Atlas do Esporte no Brasil: Atlas do Esporte, Educação Física e Atividades Físicas de Saúde e Lazer no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, 2005. p.455-456

BOLAÑOS, A. Brasil, o melhor país para o turismo radical. *EL PAÍS*, Madri, 23 jan. 2016. Economia. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/20/economia/1453318509_021041.html> Acesso em: Jan. de 2016.

BORJA, J.; CASTELLS, M. As Cidades como Atores Políticos. *Novos Estudos CEBRAP*, n.45, São Paulo, 1996.

BOTELHO, A. A Produção do Espaço e o Empresariamento Urbano: o caso de Barcelona e seu fórum das culturas de 2004. *Revista GEOUSP-Espaço e Tempo*. São Paulo, n.16, 2004. p.111-124.

BOURDIEU, P. Como é possível ser esportivo? In: _____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.136-153.

_____. *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.

_____. Programa para uma sociologia do esporte. In: _____. *Coisas ditas*. São Paulo, Brasiliense, 1990. p.207-220.

_____. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003. 288p.

BRAUN, E. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, PhD thesis, ERIM, Erasmus School of Economics. 2008. 250p.

BRUHNS, H. T. Ecoturismo e Ambientalismo: explorando relações. In: MARINHO, A.; UVINHA, R. R. *Lazer, Esporte, Turismo e Aventura: a natureza em foco*. Campinas (SP): Alínea, 2009. p.199-218.

CAETANO, J. N.; BEZZI, M. L. Reflexões na geografia cultural: a materialidade e a imaterialidade da cultura. In: *Soc. & Nat.*, Uberlândia, ano 23, n.3, set/dez. 2011. p.453-466.

CAMARGO, B. V. ALCESTE: Um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In: MOREIRA, A. S. P.; CAMARGO, B. V.; JESUÍNO, J. C.; NÓBREGA, S. M. (eds.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais*. João Pessoa, PB: Editora UFPA, 2005. p.511-539.

CARDOSO, E. D. Estrutura Urbana e Representações: A invenção da Zona Sul e a construção de um novo processo de segregação espacial no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XXI. *GeoTextos*, v.6, n.1, jul. 2010. p.73-88.

CARERI, F. *Walkscapes: el andar como práctica estética*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2002.

CARLOS, A. F. A. O poder do corpo no espaço público: o urbano como privação e o direito à cidade. *GEOUSP: Espaço e Tempo*. São Paulo, v.18, n.3, 2014. p.472-486. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/89588/92873>>. Acesso em: Mai. de 2016.

CASTRO, D. *et al.* *Rio de Janeiro: Os Impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016*. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

CHOAY, F. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Editora Unesp, 2001. 282p.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.

COMITÊ ORGANIZADOR DOS XV JOGOS PAN-AMERICANOS. *Relatório oficial dos XV Jogos Pan-americanos e III Jogos Parapan-americanos*: Rio 2007. Rio de Janeiro: Comitê Organizador dos Pan-Americanos 2007, [2008]. 3 v.

COMITÊ RIO 2016. *Rio 2016: cidade candidata. Dossiê de candidatura*. Rio de Janeiro: COB, 2009. Disponível em: <https://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie_de_candidatura_v1.pdf>. Acesso em: Jun de 2015.

COMPANS, R. *Empreendedorismo Urbano. Entre o Discurso e a Prática*. São Paulo: Editora UNESP, 2005. 303p.

CONSELHO DA EUROPA. *Carta Europeia do Desporto*. Rhodes: Reunião da Comissão dos Ministros do Conselho da Europa, 1992.

CORBIN, A. *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental* /Alain Corbin; tradução Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 416p.

COSTA, C. Montanhismo. In: DA COSTA, L. (org.) *Atlas do Esporte no Brasil: Atlas do Esporte, Educação Física e Atividades Físicas de Saúde e Lazer no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, 2005. p. 369-370

COSTA, J. ; MARQUEIRO, P. Um amor correspondido. In: O GLOBO, Rio de Janeiro, 01 jan. 2007, Esportes.

COSTA, O. J. L. A imaginação geográfica e as representações dos lugares sagrados. *Espaço e Cultura*, n.32, 2012. p.48-60. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura>>. Acesso em: Jul. de 2014.

COSTA, V. L. M.; TUBINO, M. J. G. Esportes praticados na areia da praia: representações simbólicas do espaço lúdico. *Artus - Revista de Educação Física e Desportos*. v.18, n.1, 1998. p. 27-37.

COSTA, V. L. M; GARRIDO, F.; NETO, J.V.C. Esportes de Praia. In: COSTA, L. P. (org.). *Atlas do esporte no Brasil*, 1ed., Shape, 2005, 924p.

DALLARI, M. M. *Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo*. 2009. 129p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-02092009-145957/publico/MarthaDallari.pdf>>. Acesso em: Jul. de 2017.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em:

DIAS, C. A. G. Notas e definições sobre esporte, lazer e natureza. *Licere*, Belo Horizonte, vol.10, n.3, 2007a. p.1-36.

_____. *Urbanidades da natureza: os esportes e a cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007b.153p.

DIAS, C. A. G.; ALVES JUNIOR, E. D. *Entre o mar e a montanha: esporte, aventura e natureza no Rio de Janeiro*. Niterói: EdUFF, 2007. 152p.

DIAS, C. A. G.; MELO, V.; ALVES JÚNIOR, E. D. Os estudos dos esportes na natureza: desafios teóricos e conceituais. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, Porto, vol.7, n.3, 2007. p.358-367. Disponível em: <http://www.fade.up.pt/rpcd/_arquivo/artigos_soltos/vol.7_nr.3/1-09.pdf> Acesso em: Mar. de 2016.

DIEGUES, A. C. S. *O mito moderno da natureza intocada*. 3ª ed. São Paulo: Hucitec Núcleo de Apoio à pesquisa sobre Populações Humanas e Áreas Úmidas Brasileiras, USP, 2000. 161p.

EICHBERG, H. *Outdoor activities, green education and landscaping*, 2006. Disponível em: <http://www.cisc.sdu.dk/Publikationer/qHE2006_6.pdf> Acesso em: Jul. de 2018.

ESPÍRITO-SANTO, G. Ciclismo. In: DA COSTA, L. (org.) *Atlas do Esporte no Brasil: Atlas do Esporte, Educação Física e Atividades Físicas de Saúde e Lazer no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, 2005. p.289-292

FERNANDES, U. S. *Paisagem: Uma prosa do mundo em Merleau-Ponty*. 2009, 160p. Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de Geociências, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009.

FERNANDES, E. R.; HÚNGARO, E. M.; ATHAYDE, P. F. Lazer, trabalho e sociedade: notas introdutórias sobre o lazer como um direito social. *EFDeportes.com Revista Digital*, Año 16, n.155, Buenos Aires, 2011. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd155/o-lazer-como-um-direito-social.htm>>. Acesso em: Abr. de 2016.

FERRAZ, F.; ASSIS, B.; HECKSHER, S. Análise da inovação relacionada ao compartilhamento de bicicletas: estudo de caso da Bike Rio. *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, 2016. 21p. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_363.pdf> Acesso em: Jul. de 2018

FREITAS, R. F.; GOTARDO, A. T.; SANT'ANNA, C. N. A Marca Rio: o turismo nos documentários sobre a cidade. *Rumores* (USP), v.9, 2015. p.5-24.

FORTES, R. *O surfe nas ondas da mídia: um estudo de fluir nos anos 1980 / 2009*, 2009. 303p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social, Departamento de Comunicação, 2009.

FORTES, R. Surfe, mídia e cultura no Rio de Janeiro (anos 1960 aos anos 1980). *Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro*, v.13, 2017, p.535-546.

GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002. 414p.

GIL, A. M. L. *Los factores de localización espacial para actividades turístico-deportivas en la naturaleza*. n.92, Málaga: Estudios y Ensayos, 2004. 295p.

HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992. 349p.

_____. *Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio*. *Espaço & Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, São Paulo, n. 39, p.48-64, 1996.

HENRIQUE, W. *O direito à natureza na cidade*. Salvador: EDUFBA, 2009. 186p.

HUMBERSTONE, B. Recriação e conexões na - e com a - natureza: sintetizando a praxe e os discursos ecológicos e feministas. In: MARINHO, A.; BRUHNS, H. T. (orgs). *Viagens, Lazer e Esporte: o espaço da natureza*. Barueri: Manole, 2006. p.74-93.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Ed. 70, 1994, 176p.

KAVARATZIS, M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. In: *Place Branding*. vol.1, 2004. p.58-73.

KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1991.

LAZARONI, A. Do alto da montanha ao fundo do mar. In: *RIOAtivo: Geografia Social do Esporte*, Rio de Janeiro: Lumen, 2013. p.9. [Prefácio].

LEFEBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991. 216p.

LESSA, C. *O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de autoestima*. Rio de Janeiro: Record, 2005. 480p.

LIGHT SERVIÇOS DE ELETRICIDAD S.A. A energia do Rio. In: *RIOAtivo: Geografia Social do Esporte*. Rio de Janeiro: Lumen, 2013. p.17. [Prefácio].

LÓPEZ, A. G. El senderismo. Actividad física organizada en el medio natural. *Revista Wanceulen E. F. Digital*, 2008. p.131-141. Disponível em: <<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2166/b15349822.pdf>>. Acesso em: Jul. de 2018.

LUCHIARI, M. T. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. *Asociación Canária de Antropología*, nº4, 1998. Disponível em:

<<http://www.antropologiasocial.org/contenidos/publicaciones/otautores/fortcon.pdf>>
Acesso em: Abr. de 2016.

MARINHO, A. Lazer, Aventura e Risco: reflexões sobre atividades realizadas na natureza. *Movimento*, Porto Alegre, v.14, n.2, p.181-206, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/5756/3364>> Acesso em: Mar. de 2016.

MASCARENHAS, G. À Geografia dos Esportes: Uma Introdução. Scripta Nova. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, n.35, 1999a. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn-35.htm>> Acesso em: Mar. de 2010.

_____. Construindo a Cidade Moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro. *Revista Estudos Históricos*. CPDOC, n.23, Rio de Janeiro, 1999b. p.17-39. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2086>> Acesso em Jul. de 2015.

_____. Lugares de aventura: Turismo esportivo e visões da natureza. Lugares de aventura: turismo esportivo e visões da natureza. *Anais do VIII Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Santiago do Chile, 2001. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal8/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/15.pdf>>. Acesso em: Jul. de 2014.

_____. A leviana territorialidade dos esportes de aventura: um desafio à gestão do ecoturismo. In: BRHUNS, H.; MARINHO, A. (orgs.). *Turismo, lazer e natureza*. Campinas: Manole, 2002, p.75-99.

_____. Geografia do Esporte. In: DACOSTA, Lamartine (org.). *Atlas do Esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: CONFEEF, 2006, p.18. Disponível em: <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/296.pdf>>. Acesso em: Mai. de 2016.

_____. Prefácio. In: DIAS, C. A. G.; ALVES JUNIOR, E. D. *Entre o mar e a montanha: esporte, aventura e natureza no Rio de Janeiro*. Niterói: EdUFF, 2007. 152p. [Prefácio].

_____. Desenvolvimento urbano e grandes eventos esportivos: o legado olímpico nas cidades. In: MASCARENHAS, G.M; BIENENSTEIN, G.; SÁNCHEZ. F. (orgs). *O Jogo continua: Megaeventos esportivos e cidades*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2011. p. 27-40.

_____. Os esportes e a cidade: espacialidades e significados do remo no Rio de Janeiro, antes e depois do Pan-2007. In: ROMANCINI, S.; ROSSETO, O.; NORA, G.. (Org.). *As representações culturais no espaço: perspectivas contemporâneas em Geografia*. 1ed. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2015, v. 1, p. 443-466.

_____. Justiça ambiental e a produção do espaço nos jogos Rio 2016: o paradoxo do Golfe Olímpico. *Geo UERJ*, [S.l.], n. 32, p. e32541, jun. 2018. ISSN 1981-9021. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/32541/25258>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

MASCARENHAS, G.M; BIENENSTEIN, G.; SÁNCHEZ, F. (orgs). *O Jogo continua: Megaeventos esportivos e cidades*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2011

MAUAD, A. M. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*, 2005, Vol.13, n.1, p.133-174.

MELO, V. *Cidadesportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/Faperj, 2001. 233p.

MELO, V. A. A presença do esporte e do lazer em obras de arte: uma análise comparada de impressionistas e futuristas. *Revista de História e Estudos Culturais*, v.3, n.3, 2006. Disponível em: <www.revistafenix.pro.br>. Acesso em: Jul. de 2018

MELO, V. A.; FORTES, R. O surfe no cinema e a sociedade brasileira na transição dos anos 70/80. *Rev. bras. Educ. Fís. Esporte*, São Paulo, v.23, n.3, 2009. p.283-296.

MELO, V. A.; SCHETINO, A. A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 17(1): 296, 2009. p.111-134.

MENEZES, P. C. *Transcarioca: Todos os passos de um sonho*. Rio de Janeiro: 2000, 140p.

MESQUITA, B. *Trilha Transcarioca: guia de bolso*. 1. ed. Rio de Janeiro: Bambalaio, 2016. 100p.

MOLINA, F. A produção da “Cidade Olímpica” e o contexto do empreendedorismo urbano no Rio de Janeiro. *R. B. Estudos Urbanos e Regionais*, v.16, n.2, 2014. p.63-79.

NASCIMENTO, R. A., STEINKE, V. A. Apontamentos teóricos para a relação entre paisagem e fotografia na Geografia. *Revista Espaço Geográfico em Análise*, Curitiba, v.44, 2018, p.21-35.

NOGUÉ, J. *El retorno al paisaje*. Enrahonar 45, 2010. p.123-126.

NOGUÉ, J.; VELA, J. S. E. La dimensión comunicativa del paisaje. Una propuesta teórica y aplicada. *Revista de Geografía Norte Grande*, n. 49, 2011. p.25-43.

NOGUEIRA, E.; MOTTA, P. C. A corrida de rua como experiência de lazer para pessoas de mais idade: Um estudo qualitativo no Rio de Janeiro. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v.13, n.3, 2014, p.2-11. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642014000300002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: Set. de 2018.

NOVAES, A. R. A Fronteira como Ameaça: Geografia, Imaginação e Experiência. *Espaço Aberto*, v.1, n.2, 2011. p.101-116.

O GLOBO, Rio de Janeiro, 23 out. 2014. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020141023>>. Acesso em: Dez. de 2016.

O GLOBO, Rio de Janeiro, 04 nov. 2007a. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020071104>>. Acesso em: Dez. de 2016.

O GLOBO, Rio de Janeiro, 15 mar. 2007b. Disponível em:

<<https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=200020070315>>. Acesso em: Dez. de 2016.

OLIVEIRA, A. R. A Convenção Europeia da Paisagem. *Cienc. Cult.* v.67, n.4, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602015000400021>>. Acesso em: Mar de 2017.

OLIVEIRA, L. D. A Rio-92 como Mega-Evento: Entre a Tensão e a Celebração, a Ideologia e a Utopia. *II SIMPURB - Simpósio Nacional de Geografia Urbana*, 2011, Belo Horizonte. *Ciência e Utopia: Por uma Geografia do Possível*. Belo Horizonte: UFMG, 2011. Disponível em: <<http://www.cronologiadourbanismo.ufba.br/download.php?idArquivo=100>>. Acesso em: Jun. de 2016.

OLIVEIRA, L. P.; COSTA, V. L. M. Histórias e memórias de pioneiros do vôlei de praia na cidade do Rio de Janeiro, *R. da Educação Física*, UEM Maringá, v.21, n.1, 2010, p.99-113.

OLIVEIRA, S. N. Lazer Sério e Envelhecimento: loucos por corrida. Porto Alegre, 2010. 101f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, S. N. “This is The End, My Beautiful Friend”: lazer sério e o fim da carreira. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.42, n.1, 2017, p.215-236. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/2175-623651581>>. Acesso em: Jun. de 2018.

ORTIGOZA, S. *Paisagens do consumo*: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Editora UNESP; Cultura Acadêmica, 2010. 232p. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/wg88m/pdf/ortigoza-9788579831287.pdf>>. Acesso em: Nov. de 2016.

PARADA, Maurício (org.). Os historiadores: clássicos da história. Vol. 2: de Tocqueville a Thompson. Petrópolis: Vozes/PUC-Rio, 2013.

PASQUOTTO, G. B. City marketing: seus elementos de produção e venda do espaço. Anais do II Colóquio *Internacional sobre comércio e cidade*: uma relação de origem, 2008. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/2_cincci/60111%20Pasquotto.pdf>. Acesso em: Fev. de 2017.

PIMENTEL, G. G. A. Aventuras de lazer na natureza: o que buscar nelas? In: MARINHO, A.; BRUHNS, H. T. (orgs). *Viagens, Lazer e Esporte: o espaço da natureza*. Barueri: Manole, 2006. p.43-73.

_____. Esportes na natureza e atividades de aventura: uma terminologia aporética. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, Florianópolis, v. 35, n.3, 2013. p. 687-700. Disponível em: <<http://www.revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/1224>>. Acesso em: Mar. de 2016.

PCRJ. *Decreto nº 43272 de 6 de junho de 2017*. Reconhece e denomina a Trilha Transcarioca, e dá outras providências, 2017. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a1/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2017/4328/43272/decreto-n-43272-2017-reconhece-e-denomina-a-trilha-transcarioca-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: Ago. de 2018.

PCRJ. *Plano estratégico da cidade do Rio de Janeiro: Rio sempre Rio*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1996, 125p.

PCRJ. *Plano estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro 2009-2012*. Rio de Janeiro: Prefeitura, 2009, 189p.

PCRJ. *Plano estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro 2013-2016*. Rio de Janeiro: Prefeitura, 2013, 239p.

PCRJ. *Maravilhosa e Olímpica*. Rio de Janeiro: [s.n.], 2016. Disponível em: <http://www.whec2018rio.com/Visit%20Rio%20de%20Janeiro%20Brazil/VisitRio_pt.pdf> [Folheto]. Acesso em: Fev. de 2016.

SAID, E. W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. 370p.

SÁNCHEZ, F. A "cidade olímpica" e sua [in]sustentabilidade. Rio+20 e a Cidade. *LE MOND Diplomatie Brasil online*, 2012. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1174>>. Acesso em: Jul. de 2014.

_____. A cidade reinventada: o papel do turismo urbanístico em Curitiba. In: 6º *Encuentro de Geógrafos de América Latina: Territorios en redefinición, lugar y mundo en América Latina*, 1997, Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires, 1997. 10p. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/834.pdf>>. Acesso em: Jul. de 2015.

_____. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. 2ª ed. Chapecó, SC: Argos Editora Universitária, 2010. 555p.

_____. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, n.1, 1999, p.115-132.

SANTOS JUNIOR, O. A.; GAFFNEY, C; RIBEIRO, L. C. Q. R (orgs). *Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016*. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. 548 p.

SARLO, B. *Paisagens Imaginárias*. São Paulo: Edusp, 2005.

SCHELLE, K. G. *A arte de passear*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SCHETINO, A. M. *Pedalando na modernidade: a bicicleta e o ciclismo: uma análise comparada entre Rio de Janeiro e Paris na transição dos séculos XIX e XX*, 2007. 122p. Dissertação (Mestrado em História Comparada) - Programa de Pós-Graduação em História Comparada, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

SCHIER, R. A. Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. *Revista RA'EGA*, Curitiba, n.7, 2003. p. 79-85.

SCHMITT, B. H. *Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHWARTZ, J. M. The Geography Lesson: photographs and the construction of imaginative geographies. *Journal of Historical Geography*, vol.22, n.1,1996. p.16-45.

VAINER, C. B. Os liberais também fazem planejamento urbano? Glosas ao "Planejamento Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro". In: MARICATO, E.; VAINER, C.; ARANTES, O. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5ed. Petrópolis: Vozes, 2009a.

VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: MARICATO, E.; VAINER, C.; ARANTES, O. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5ed. Petrópolis: Vozes, 2009b.

VELA, J. S. Comunicar la ciudad desde el paisaje: Hacia una teoría del landscape branding. *Actas Icono* 14, n.3, 2009. p.345-355.

ZUKIN, S. Paisagens urbanas Pós-modernas: mapeando cultura e poder. Cidadania. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n.24, 1996.

APÊNDICE A – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens - CICLISMO

| Identificação da imagem | Ano | Data | Tipo | Local | Característica da Imagem (panorâmica ou enquadrada) | Luminosidade | Tempo meteorológico | Gênero dominante | Raça dominante | Biotipo dominante | Faixa etária dominante | Menção à Marcas | Objetos esportivos retratados | Elemento natural de destaque |
|-------------------------|------|------------|------------|-------------------------|---|--------------|---------------------|------------------|----------------|-------------------|------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Figura 01 | 2007 | 11.01.2017 | Artigo | Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 02 | 2007 | 18.01.2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Noturna | NI | Masculino | Branca | Magro | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 03 | 2007 | 15.03.2007 | Artigo | Flamengo | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diversos | Parda | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Praia |
| Figura 04 | 2007 | 15.03.2007 | Capa | Flamengo | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 05 | 2007 | 29.03.2007 | Artigo | Lagoa | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 06 | 2007 | 01.06.2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | NI | NI | Jovem | Não | Bicicleta/Skate | Relevo, Praia |
| Figura 07 | 2007 | 30.06.2007 | Charge | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca/negra | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 08 | 2007 | 11.07.2007 | Propaganda | Copacabana | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Adulta | Itaú | Bicicleta | Praia |
| Figura 09 | 2007 | 26.07.2007 | Capa | Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Vegetação |
| Figura 10 | 2007 | 26.07.2007 | Artigo | Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Vegetação |
| Figura 11 | 2007 | 19.08.2007 | Artigo | Barra da Tijuca/Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta/Skate | Praia |
| Figura 12 | 2007 | 19.08.2007 | Artigo | Barra da Tijuca/Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta/Skate | Praia |
| Figura 13 | 2007 | 18.10.2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 14 | 2007 | 04.11.2007 | Propaganda | Vista Chinesa | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Claro | Bicicleta | Relevo |
| Figura 15 | 2007 | 11.11.2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Contraluz | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | NI | Não | Bicicleta/Prancha | Relevo |
| Figura 16 | 2007 | 14.11.2007 | Propaganda | Vista Chinesa | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Claro | Bicicleta | Relevo |
| Figura 17 | 2007 | 18.11.2007 | Capa | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 18 | 2007 | 25.11.2007 | Propaganda | Santa Cruz | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 19 | 2016 | 05.01.2016 | Artigo | Recreio | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | NI | NI | NI | Não | Bicicleta | Sol, Mar |
| Figura 20 | 2016 | 07.01.2016 | Artigo | Recreio | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | NI | Jovem | Não | Bicicleta | Vegetação |
| Figura 21 | 2016 | 17.01.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo, Mar |
| Figura 22 | 2016 | 18.01.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo, Mar |
| Figura 23 | 2016 | 18.01.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Mar |
| Figura 24 | 2016 | 21.01.2016 | Artigo | Copacabana | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 25 | 2016 | 27.01.2016 | Propaganda | Recreio | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Atlético | Adulta | Rio 2016 | Bicicleta | Relevo, Mar |
| Figura 26 | 2016 | 20.02.2016 | Artigo | Santa Cruz | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Meia idade | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 27 | 2016 | 01.03.2016 | Propaganda | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | NI | NI | NI | Não | Bicicleta | Relevo, Praia |
| Figura 28 | 2016 | 01.03.2016 | Artigo | NI | Propaganda | Contraluz | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | O Globo | Bicicleta | Relevo, Mar |
| Figura 29 | 2016 | 27.03.2016 | Artigo | São Conrado | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Mar |
| Figura 30 | 2016 | 27.03.2016 | Artigo | São Conrado | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Praia |
| Figura 31 | 2016 | 31.03.2016 | Artigo | Botafogo | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Circuito OrtoBom | Bicicleta | Relevo |
| Figura 32 | 2016 | 31.03.2016 | Artigo | Botafogo | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Meia idade | Circuito OrtoBom | Bicicleta | Relevo |
| Figura 33 | 2016 | 10.04.2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Vegetação |
| Figura 34 | 2016 | 22.04.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo, Mar |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|------|------------|------------|-------------------------|------------|---------|------------|-----------|--------|----------|------------|----------|-----------------|-------------|
| Figura 35 | 2016 | 22.04.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | NI | NI | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo, Mar |
| Figura 36 | 2016 | 25.04.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | NI | NI | Não | Bicicleta | Relevo, Mar |
| Figura 37 | 2016 | 28.04.2016 | Artigo | Barra da Tijuca/Recreio | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta/Skate | Vegetação |
| Figura 38 | 2016 | 30.05.2016 | Capa | Centro | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | NI | NI | Não | Bicicleta/Skate | NI |
| Figura 39 | 2016 | 06.06.2016 | Artigo | Copacabana | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta/Vela | Mar |
| Figura 40 | 2016 | 26.06.2016 | Capa | Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Atlético | Adulta | Rio 2016 | Bicicleta | Relevo, Mar |
| Figura 41 | 2016 | 14.07.2016 | Capa | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Magro | Meia idade | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 42 | 2016 | 14.07.2016 | Artigo | Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 43 | 2016 | 24.07.2016 | Artigo | Portuguesa | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Parda | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Mar |
| Figura 44 | 2016 | 25.07.2016 | Capa | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Praia |
| Figura 45 | 2016 | 28.07.2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Nublado | Diversos | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 46 | 2016 | 28.07.2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | NI | NI | Branca | NI | Adulta | Não | Bicicleta | Arvores |
| Figura 47 | 2016 | 28.07.2016 | Artigo | Ipanema | Enquadrada | Noturna | Nublado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 48 | 2016 | 29.07.2016 | Propaganda | NI | Panorâmica | ND | NI | Masculino | NI | Magro | Adulta | Prezunic | Bicicleta/Peso | NI |
| Figura 49 | 2016 | 31.07.2016 | Artigo | Lagoa | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Jovem | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 50 | 2016 | 05.08.2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | NI | Diversos | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 51 | 2016 | 06.08.2016 | Propaganda | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 52 | 2016 | 07.08.2016 | Propaganda | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 53 | 2016 | 07.08.2016 | Artigo | Copacabana | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 54 | 2016 | 07.08.2016 | Artigo | Moneró | Enquadrada | Diurna | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 55 | 2016 | 07.08.2016 | Artigo | Moneró | Enquadrada | Diurna | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 56 | 2016 | 11.08.2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | NI | NI | Não | Bicicleta | Praia |
| Figura 57 | 2016 | 11.08.2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | Mar |
| Figura 58 | 2016 | 22.08.2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta/Peso | Relevo |
| Figura 59 | 2016 | 23.08.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Negra | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Mar |
| Figura 60 | 2016 | 26.08.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | NI | Diversos | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo, Mar |
| Figura 61 | 2016 | 04.09.2016 | Artigo | Cocotá | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 62 | 2016 | 08.09.2016 | Artigo | São Conrado | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | Praia |
| Figura 63 | 2016 | 18.09.2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | Praia |
| Figura 64 | 2016 | 26.09.2016 | Artigo | São Conrado | Panorâmica | Diurna | Nublado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Mar |
| Figura 65 | 2016 | 15.10.2016 | Artigo | Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Figura 66 | 2016 | 21.10.2016 | Capa | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | NI | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 67 | 2016 | 28.10.2016 | Artigo | Botafogo | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulta | Não | Bicicleta | Relevo |
| Figura 68 | 2016 | 28.10.2016 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Jovem | Não | Bicicleta | Praia |
| Figura 69 | 2016 | 11.12.2016 | Propaganda | NI | Enquadrada | NI | NI | Masculino | Branca | Magro | Infantil | Rio Sul | Bicicleta | NI |
| Figura 70 | 2016 | 21.12.2016 | Artigo | Centro | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | Bicicleta | NI |

Legenda: NI – Não identificado

Quadro – Estatísticas – *Corpus* visual do ciclismo

| Critérios | Categorias | Quantitativo | Percentuais |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------|-------------|
| Ano | 2007 | 18 | 25,71% |
| | 2016 | 52 | 74,29% |
| Tipo | Artigo | 49 | 70,00% |
| | Capa | 8 | 11,43% |
| | Charge | 1 | 1,43% |
| | Propaganda | 12 | 17,14% |
| Local | Flamengo | 2 | 2,86% |
| | Barra da Tijuca | 8 | 11,43% |
| | Tijuca | 4 | 5,71% |
| | Ipanema | 1 | 1,43% |
| | Botafogo | 2 | 2,86% |
| | São Conrado | 4 | 5,71% |
| | Leblon | 9 | 12,86% |
| | Moneró | 2 | 2,86% |
| | Portuguesa | 1 | 1,43% |
| | Cocotá | 1 | 1,43% |
| | Copacabana | 4 | 5,71% |
| | Centro | 2 | 2,86% |
| | Recreio | 8 | 11,43% |
| | Lagoa | 2 | 2,86% |
| | Alto da Boa Vista (Vista Chinesa) | 2 | 2,86% |
| | NI | 18 | 25,71% |
| Característica da Imagem | Enquadrada | 33 | 47,14% |
| | Panorâmica | 37 | 52,86% |
| Luminosidade | Diurna | 60 | 85,71% |
| | Noturna | 2 | 2,86% |
| | Contraluz | 5 | 7,14% |
| | NI | 5 | 7,14% |
| Condição climática | Ensolarado | 56 | 80,00% |
| | Nublado | 6 | 8,57% |
| | NI | 6 | 8,57% |
| Gênero dominante | Feminino | 7 | 10,00% |

| | | | |
|-------------------------------|-------------------|----|--------|
| | Masculino | 41 | 58,57% |
| | Diversa | 15 | 21,43% |
| | NI | 7 | 10,00% |
| Raça dominante | Branca | 56 | 80,00% |
| | Negra | 2 | 2,86% |
| | Parda | - | - |
| | Diversa | 11 | 15,71% |
| Biótipo dominante | Atlético | 27 | 38,57% |
| | Magro | 29 | 41,43% |
| | Sobrepeso | - | - |
| | Obeso | - | - |
| | Diversa | 14 | 20,00% |
| Faixa etária dominante | Jovem | 16 | 22,86% |
| | Adulta | 38 | 54,29% |
| | Meia-idade | 3 | 4,29% |
| | Infantil | 1 | 1,43% |
| | Diversa | 12 | 17,14% |
| Menção à Marcas | Claro | 2 | 2,86% |
| | O Globo | 1 | 1,43% |
| | Circuito Ortobom | 2 | 2,86% |
| | Itaú | 1 | 1,43% |
| | Rio Sul | 1 | 1,43% |
| | Prezunic | 1 | 1,43% |
| | Rio 2016 | 2 | 2,86% |
| | Não | 60 | 85,70% |
| Objetos esportivos retratados | Bicicleta | 56 | 80,00% |
| | Bicicleta/Peso | 2 | 2,86% |
| | Bicicleta/Prancha | 1 | 1,43% |
| | Bicicleta/Vela | 1 | 1,43% |
| | Bicicleta/Skate | 5 | 7,14% |
| | NI | 5 | 7,14% |
| | NDA | 10 | 14,29% |
| Elemento natural em destaque | Relevo e Mar | 9 | 12,86% |
| | Relevo e praia | 2 | 2,86% |
| | Vegetação | 5 | 7,14% |
| | Mar | 8 | 11,43% |
| | Relevo | 19 | 27,14% |
| | Praia | 8 | 11,43% |
| | NI | 19 | 27,14% |

Legenda: NI – Não identificado

Imagens do Ciclismo - Ano 2007

Figura 1



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 2



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 3

15 de Março de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 22



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 4

15 de Março de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 1



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 5

29 de Março de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 18

Convite à diversão

Casa do primeiro GLOBO Apimema, Lagoa passou por diversas melhorias ao longo dos últimos 25 anos

Um Mundo Duplo
Autor: Inês Depina

Um chinês em frente de máquinas de costura se tem as mãos bradas, o rosto iluminado por uma página da primeira edição do GLOBO Apimema, em maio de 1982. Naquele época, já sabiam que a Lagoa era uma das áreas que mais obtiveram melhorias de lazer na Zona Sul. Passados 25 anos, o cardênis está hoje somente o título de atleta turístico. Nos seus 7,5 quilômetros de extensão e 218 mil metros quadrados, há parques, ciclovia, áreas de recreação, quadras de ginástica, quadras de esportes, brinquedos, brinquedos, brinquedos, brinquedos e entretenimento. O mundo da por momentos é acalorado pelo Cristo Redentor. Há 11 anos, a área ficou conhecida como Lagoa de São João com a inauguração do maior parque de Natal Brasileiro do mundo — classificado pelo Guinness Book de Recordes.

«Quero já fazer uma coisa de fazer de Lagoa há cinco décadas e não sei onde ir. Não dá para ficar aqui, não dá para ir para outro lado, não dá para ir para outro lado, não dá para ir para outro lado...»

«Lagoa é uma área que sempre teve e continua tendo o mesmo charme. Não dá para ficar aqui, não dá para ir para outro lado, não dá para ir para outro lado...»

«A Lagoa é uma área que sempre teve e continua tendo o mesmo charme. Não dá para ficar aqui, não dá para ir para outro lado, não dá para ir para outro lado...»

«Lagoa é uma área que sempre teve e continua tendo o mesmo charme. Não dá para ficar aqui, não dá para ir para outro lado, não dá para ir para outro lado...»

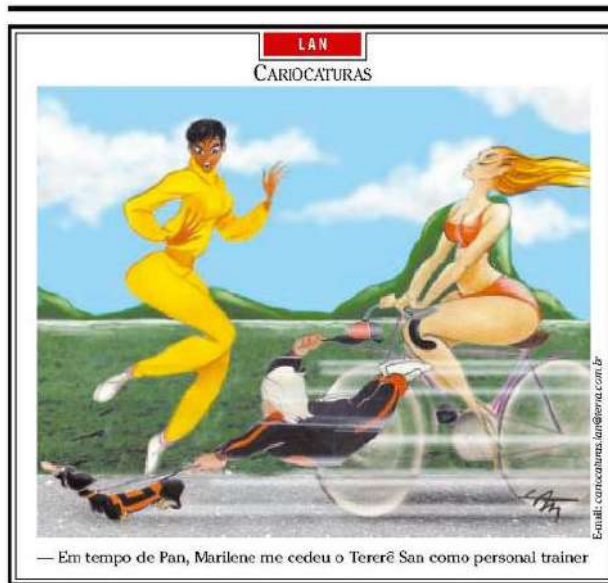
Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 6



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 7



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 8



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 9

26 de Julho de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 1



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 10



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 11

19 de Agosto de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 3



Modismo vem a reboque... de skate e de bike

Tow in terrestre invade orla das praias da Barra e do Recreio como esporte radical ou pura diversão

Por Lauro Neto
laurneto@globo.com.br

Um novo modismo começa a ganhar a orla das praias da Barra e do Recreio. Normalmente visto em mares grandes, nos quais os surfistas desbravam ondas ainda maiores com a ajuda de um jetski, o tow in ganhou a sua versão terrestre. Nela, um dos integrantes da dupla é rebocado de skate pelo outro em cima de uma bicicleta.

ciclovía, gostou da ideia e resolveu imitar.

— Para quem vai atrás é pura curtição, mas quem pedala a bicicleta tem de fazer muita força e estar com a perna sarada — diz a repórter da Record, que trabalha de 17h a meia-noite e pratica o tow in com o amadorado no Pepé para relaxar. — A gente reveza as posições. É uma brincadeira que ajuda a aliviar o estresse do dia-a-dia.

Para ser puxada, Chris usa uma faixa de quimono, mas o cabo pode ser improvisado com uma corda de capoeira ou com um estrepe de prancha. O surfista Victor Ribas, aliás, aprovou a modalidade como treino.

— O jogo de corpo é o mesmo do surfe.

MANOBRAS DE MOUNTAINBOARD PARA RADICALIZAR, na página 4



A JORNALISTA Chris Araripe reboca o surfista Igor Moreira com ajuda de uma faixa de judô



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 12

19 de Agosto de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 4



Manobras de mountainboard para radicalizar

Acompanhado da ramadeira Daniele Salgado, Victor Ribas experimentou a modalidade pela primeira vez na última segunda-feira, antes de embarcar para a França para disputar uma etapa do World Qualifying Series (WQS), segunda divisão do campeonato mundial. Daniele já havia praticado nos atóis de um lagoonboard.

— Já tinha sido puxada, mas não em uma velocidade tão grande, pois naquele tipo de skate é preciso fazer força para ir para os lados — explica o ciclista de voluntariado, que tentou o tow in com o ciclista experiente neste modo de mountainboard, cujo protótipo foi feito a mão. Acompanhado a sulista o estudante paulista, o estudante profissional Leonardo Vozelli, o futebol, campeão brasileiro de futebol, também participou da experiência.

A ESTUDANTE de jornalismo Daniele Salgado, estudante de jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco, que está na segunda edição.

Mano de mountainboard, diz que pratica o tow in em cima do skate rebocado por uma bicicleta.

— Também vejo algumas pessoas praticando o tow in com o skate rebocado por uma bicicleta — conta o estudante, que mencionou um protótipo de um tipo de capacete, desenvolvido o brasileiro.

— É sempre bom usar um equipamento de proteção para o caso de queda.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 13

18 de Outubro de 2007, Matutina, Rio, página 19



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 14

04 de Novembro de 2007, Matutina, Revista O Globo, página 5



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 15

11 de Novembro de 2007, Matutina, Cultura, página 1



Como aproveitar melhor as férias na Cidade Maravilhosa e visitar dos pontos turísticos aos locais mais frequentados pelos moradores

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 16

14 de Novembro de 2007, Matutina, Cultura, página 17



Este passeio todo mundo pode fazer, mas pouca gente conhece.

A Claro-3 leva ao Rio. Tem muito mais a oferecer do que você imagina. Só na Claro, você tem o melhor preço para viajar e se comunicar.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 17

18 de Novembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 1



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Figura 18

25 de Novembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 22



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Dez./2016

Imagens do ciclismo - Ano 2016

Figura 19

CORPO HUMANO

Companhia faz bem à saúde

Estudo americano mostra que manter relações sociais pode ajudar na proteção contra problemas como obesidade abdominal, hipertensão e acidente vascular cerebral

O trabalho, publicado ontem na revista "Proceedings of the National Academy of Sciences", baseia-se em pesquisas anteriores que mostram como a longevidade das pessoas estudadas parece proporcional à quantidade de suas relações pessoais. Agora, a equipe de Kathleen mostra como essas mesmas conexões reduzem os riscos de problemas de saúde nos diferentes estágios da vida.

O isolamento na adolescência, por exemplo, aumenta o risco de inflamações na mesma intensidade que a inatividade física, enquanto a integração social protege contra males como a obesidade abdominal. Na velhice, diz o estudo, a ausência de relações é mais prejudicial no controle da hipertensão do que o diabetes. Já na meia idade, a pesquisa deixa claro que o que importa não é tanto o número de conexões sociais de um indivíduo, mas, sim, o que essas relações fornecem em termos de apoio ou contra a tensão social.

— A relação entre a saúde e o grau em que as pessoas são integradas em grandes redes é mais forte no início e no fim da vida, e não tão importante na meia idade, quando a qualidade dos relacionamentos é mais importante do que a quantidade — destaca Kathleen.

Coautora do levantamento, a professora Yang Claire Yang defende que os médicos fiquem mais atentos à importância das relações sociais de seus pacientes.

— Os profissionais de saúde devem redobrar seus esforços para ajudar o público a entender como os laços sociais são importantes em nossas vidas — explica. ●



Dupla. Ciclistas assistem ao nascer do sol no Recreio dos Bandeirantes: manter relações sociais é bom para o corpo

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 20

O GLOBO | BARRA
Quinta-feira 7.1.2016

Ciclovía é tomada por mato na Reserva

Jsuários dizem que vegetação dificulta visibilidade em curvas e até quedas; insegurança é outro problema citado por frequentadores da pista

BARRA | O GLOBO 5
Quinta-feira 7.1.2016
HENRIQUE NOLLI

No meio de canjinho. Ciclista se aventura na pista da Reserva, que está tomada pelos arbustos.

HAIRIO STAMM
nass.stamm@oglobo.com.br

Jade passavam duas bicicletas, agora só passa uma. E que o mato à beira da ciclovia em frente à Praia da Reserva está tomando conta da via e atrapalhando a vida dos ciclistas. Eles reclamam também da pista na sensação de insegurança.

O vendedor Flávio Gomes mora no Recreio e diariamente percorre 25 quilômetros até seu trabalho, na Barra, de bicicleta. Ele afirma que o mato já atrapalha a visão dos ciclistas nas curvas, em alguns casos, até nas retas. Asschoiro trecho há um ano e meio, Gomes não se lembra de ter visto poda dos arbustos.

— Para isso, tem a falta de segurança. Esses dias, um vizinho foi assaltado e perdeu 35 4 mil — relata. — Passo todo dia pela ciclovia no ponto de chegada, mas sei o risco que corre.

A falta de segurança também é citada pelo empresário Carlos Frederico, que tem uma loja de bicicletas no Recreio.

— Este já é um local problemático, porque a ciclovia fica abaixo da pista de rolagem. É a situação piora quando o mato cresce, porque os motoristas não enxergam quem está na ciclovia — enfatiza.

O ciclista Marco Ripper usa a pista em seu treino. Costuma sair da Barra e pedalar 70 quilômetros, passando pelo Recreio. Diz que já encontrou dois ciclistas caídos no chão após se chocarem de frente, pois a vegetação impediu que um motorista ou transeunte de passagem pela Avenida Lacerda Costa os visse e prestasse socorro.

— A situação é tão complicada que daqui a pouco não vamos mais chamar de ciclovia, mas sim de trilha da Barra — reclama.

Ripper afirma que a última manutenção foi realizada no começo do ano passado, e mesmo assim, num pequeno trecho, logo no começo do sentido Barra-Recreio.

— Quando a Conurb faz a poda, nós ligávamos e logo funcionários vinham fazer o serviço. Deixavam tudo em ordem. Mas, da última vez que telefonamos, disseram que o trabalho agora estava sendo feito por uma empresa terceirizada — conta.

Além do dano ao ciclismo, Gomes pensa no prejuízo para o turismo.

— É um lugar tão bonito, mas está abandonado.

A Superintendência de Barra e Itaipava informa que o trabalho de limpeza no entorno da ciclovia da Reserva está programado para hoje. Com relação à poda de arbustos, ela será feita pela Secretaria de Meio Ambiente e pela Conurb, que prometem avaliar a necessidade e providenciar o serviço para os próximos dias. Segundo os órgãos, a Biovert, empresa contratada à qual Ripper se refere, fez serviço de limpeza e planta em um trecho da ciclovia apenas no começo do ano passado, como medida compensatória. ●



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 21



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 22



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 23



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 24

4 | O GLOBO | ZONA SUL
Data: fev. 21, 2016

Inclusão em duas rodas

No 'Point pedaleiros', cegos e deficientes visuais severos descobrem o prazer de andar de bicicleta

Pessoas cegas ou com deficiências visuais severas poderão sentir o prazer de andar de bicicleta neste domingo na Praia de Copacabana. A ação "Point pedaleiros" promoverá passeios gratuitos com guias treinados, que, além de comandar, rem as bicicletas no formato tandem — com dois guidões e dois bancos —, farão a descrição de tudo que se passa ao redor durante o trajeto. O evento contará também com massagens e com um show do cantor Gabriel

do profetismo e do União dos Cegos e patrocínio da Farma.

Segundo ele, o projeto foi criado para abordar uma das principais dificuldades dos deficientes visuais e cegos: a mobilidade.

— Nossa preocupação é melhorar a qualidade de vida dessas pessoas. O projeto busca integrá-las à sociedade e propiciar um momento mágico de liberdade, além de impactar quem as cerca — destaca Ramundo, ressaltando que serão 300



Experiência. Ação começou em dezembro no Parque Madureira e será levada para São Paulo em março

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 25



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 26



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 27



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 28



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 29



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 30



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 31



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 32



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 33



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 34



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 35



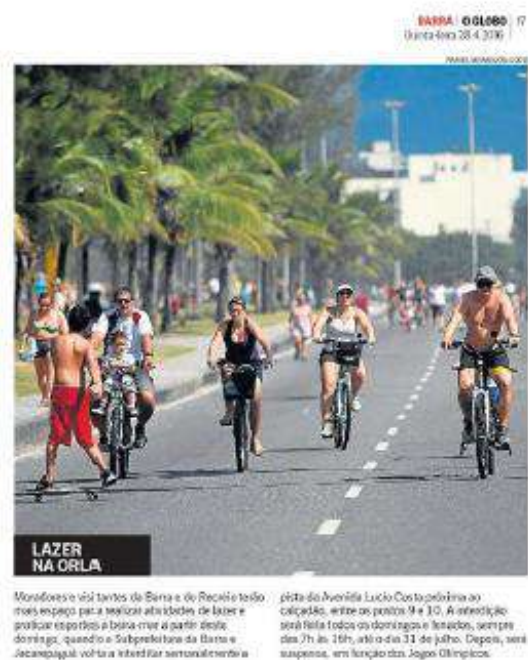
Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 36



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 37



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 38



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 39



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 40



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 41



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 42



Em família. Lucas Portes (à direita) e o pai passeavam pela Abelardo Bueno, rumo à Praia do Recreio, quando decidiram conhecer a nova ciclovia

Fonte: O GLOBO. 14 jul. 2016. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 43

O GLOBO EXTRA | 18/11
 Domingo 24.7.2016

Ciclovia detonada na Portuguesa

Destruída pela ação do mar, faixa para ciclistas serve hoje como local de despejo de lixo e entulho na Rua Boa Esperança

Não tinham bicicletas na Rua Boa Esperança, na comunidade do Parque Royal, em Portuguesa, mas a ciclovia está fortemente degradada. Os ciclistas reclamam que a via está sendo ocupada pelo sebo das águas da Ilha de Guanabara, e que os carros estacionados são pouco higienizados. Não há mais um local dentro da faixa pedregosa onde se acumula ao longo do dia a lama. O que resta é um pequeno estremo de asfalto, cada vez mais precário.

— A verdade é que está todo arado, retomado pela água. Quando foi entregue, a ciclovia estava bastante boa, mas sempre que havia uma enchente, ela era danificada — afirma José Renato, morador do Parque Royal.

REFORMA DO TERMO
 De acordo com os moradores, haviam um trem de contenção que impedia que a água atingisse a ciclovia, mas foi destruída há anos. No dia 3 de maio, o então prefeito da ilha do Governador, Fábio Sousa, visitou a reconstrução do muro, reabrindo um pedido feito em



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 44



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 45



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 46

Vista privilegiada. Cláudio (à esquerda) na Estrada da Vista-Chinesa

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 47

Madrugada. Cláudio, da GP Coaching, termina na Praia de Ipanema após o percurso a APOC está fechada.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 48



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 49



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 50



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 51



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 52



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 53

O fim da maré de azar

Difícil a de volta: mais um resultado expressivo, que sempre lhe escapava no fim: o Rio acabou com a seca (até) portuguesa e belga

por [unreadable]

Na foto, o vencedor da etapa de ontem, o belga Philippe Gilbert, comemorando a vitória. O ciclista francês Thomas de Fombelle também comemora a vitória na etapa de ontem. O ciclista português Rui Costa também comemora a vitória na etapa de ontem.

Depois de uma etapa de ontem, o vencedor da etapa de ontem, o belga Philippe Gilbert, comemorando a vitória. O ciclista francês Thomas de Fombelle também comemora a vitória na etapa de ontem. O ciclista português Rui Costa também comemora a vitória na etapa de ontem.



por [unreadable]

Depois de uma etapa de ontem, o vencedor da etapa de ontem, o belga Philippe Gilbert, comemorando a vitória. O ciclista francês Thomas de Fombelle também comemora a vitória na etapa de ontem. O ciclista português Rui Costa também comemora a vitória na etapa de ontem.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 54



Pedal olímpico
A Associação de Ciclistas da Ilha (Acig) organiza, sábado, um passeio em homenagem à Olimpíada e ao Dia dos Pais. — **Flávia**

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 55

O GLOBO • EXTRA | ILHA
Sábado 13.2016

Pedaladas olímpicas

Passeio organizado pela Associação de Ciclistas da Ilha terá sorteio de entradas para os Jogos

Monstro Perceiro
monstro@acervo.oglobo.com.br

Desde 2010, a Associação de Ciclistas da Ilha do Governador (Acig) organiza passeios temáticos para promover a cultura do ciclismo na região. A próxima edição do passeio, no entanto, será um significado especial para quem gosta de percorrer o bairro sob as rodas. O evento, que acontece sempre no segundo domingo de cada mês, vai homenagear desta vez a Olimpíada e o Dia dos Pais.

O Pedal Olímpico vai percorrer como de hábito os quilômetros de ruas da Ilha. A concentração acontece às 8h no bairro do Coqueiro, com saída prevista po-

e pela Praia da Ilha. Na Ilha, haverá uma segunda parada para desmontar as bikes e fazer o sorteio para o Dia dos Pais, por volta de meio-dia.

É lá que ocorre o grande final, quando serão sorteados três lotes de dois ingressos para equipe de corrida de montanha bike, a serem disputadas no dia 21, em Itaipava, além de um almoço em um restaurante no bairro dos Banheiros para um par e um filho comemorarem o Dia dos Pais.

— É bem lembrar que para ganhar o sorteio é preciso estar presente no encerramento do passeio. Equipe formada de 10 anos deverá estar acompanhados dos pais.

Pedalando juntos. Membros da Acig no Morré, passeio percorrendo 20 quilômetros nas ruas de bairro

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 56

Areia, sol e esporte

Projeto Rio Praia Matosinhos oferece atividades esportivas gratuitas com profissionais nas praias de Copacabana, Ipanema e Barra da Tijuca

Caetano Mendes
caetano@acervo.oglobo.com.br

Para aqueles que gostam de aproveitar o clima da Olimpíada e fazer um tempo especial para cuidar da saúde e da vida, o governo municipal tem uma ótima opção: o projeto Rio Praia Matosinhos oferece atividades esportivas gratuitas em três pontos da cidade: Copacabana, Ipanema e Barra da Tijuca.

O projeto Rio Praia Matosinhos oferece atividades esportivas gratuitas em três pontos da cidade: Copacabana, Ipanema e Barra da Tijuca. As atividades são oferecidas por profissionais qualificados e são gratuitas para todos os cidadãos.

As atividades são oferecidas por profissionais qualificados e são gratuitas para todos os cidadãos. As atividades são oferecidas por profissionais qualificados e são gratuitas para todos os cidadãos.

As atividades são oferecidas por profissionais qualificados e são gratuitas para todos os cidadãos. As atividades são oferecidas por profissionais qualificados e são gratuitas para todos os cidadãos.

Atividade oferecida na praia

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 57



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 58



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 59



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 60



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 61



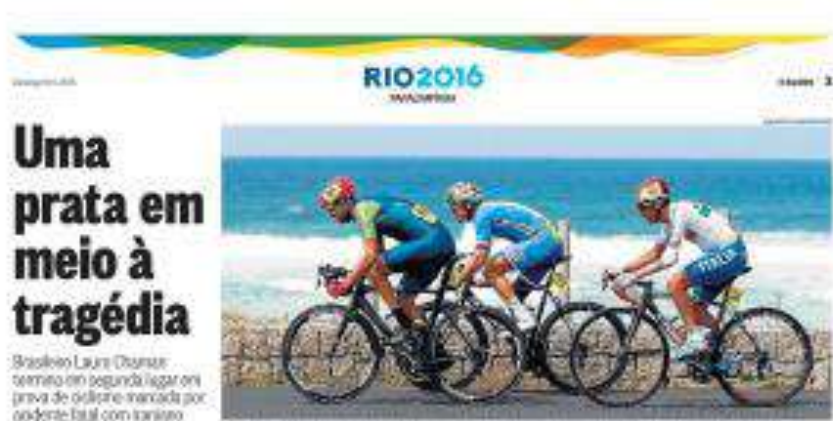
Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 62



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 63



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 64



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 65



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 66



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 67



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 68

Usuários reclamam de desvios em ciclovia

Pista estreitada deveria ter sido refeita após fim da obra do metrô

LOIZ ERNESTO MAGALHÃES
loiz.magalhaes@globo.com.br

Quatro meses depois de a Avenida Ataulfo de Paiva, no Leblon, ser reaberta ao trânsito, após ter sido trechos fechados em 2014 para as obras da Linha 4, ainda há resquícios na orla das intervenções feitas para a expansão do metrô. Os trechos da ciclovia que foram estreitados em quatro pontos para receber paradas provisórias de ônibus ainda não ganharam a



Risco de acidentes. Governo do estado não dá sequer uma previsão de solução para o estreitamento da pista

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 69

MEU NATAL VALE OURO
VIVA A FELICIDADE DE UM QUINTAL DOURADO
5 CARROS E 15 BIKES
PROMOÇÃO NATAL DOURADO RIOSUL
CORREIA RIOSUL QUINTELA EQUIPADO. GERENCIAMENTO DE FROTA. CRISE E INOVAÇÃO. MONTA E DESMONTA, REFINAÇÃO E MANTENÇÃO. CUIDADO E MANUTENÇÃO. COMERCIO RIOSUL.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 70

Rio Quarta-feira, 22 de Junho de 2016
A TOMADA DA ORLA
Marinha recua e tira grades
Estruturas perto do estacionamento serão recolhidas, mas cercas junto ao mar ficarão
A Marinha do Brasil decidiu retirar as grades que cercavam o estacionamento de veículos na orla de Copacabana, mas manterá as cercas de metal que separam a faixa de areia do mar. A decisão foi anunciada nesta terça-feira (21) pelo comandante da 1ª Flotilha de Defesa da Zona Sul, Almirante Carlos de Jesus. Segundo ele, a medida visa melhorar a circulação de pedestres e bicicletas na orla. No entanto, as cercas de metal permanecerão em pé para garantir a segurança dos veículos estacionados.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

APÊNDICE B – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens - SURFE

| Identificação da imagem | Ano | Data | Tipo | Local | Característica da Imagem (panorâmica ou enquadrada) | Luminosidade | Tempo meteorológico | Gênero | Raça/Etnia | Biotipo | Faixa etária | Menção à Marcas | Objetos esportivos retratados | Elemento natural de destaque |
|-------------------------|------|------------|------------|---------------------------------|---|--------------|---------------------|-----------|------------|----------|--------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|
| Figura 1 | 2007 | 04.01.2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Sol e Mar |
| Figura 2 | 2007 | 13.01.2007 | Propaganda | Ipanema | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | Jovem | O Globo | Prancha | Mar |
| Figura 3 | 2007 | 16.01.2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Itaú | Prancha e monitor | Sol e Mar |
| Figura 4 | 2007 | 25.01.2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Estrela do Sul | Prancha | Sol e Mar |
| Figura 5 | 2007 | 01.03.2007 | Propaganda | Ipanema | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | Jovem | Nik Sushi | Prancha e espada | Relevo |
| Figura 6 | 2007 | 01.03.2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Dix Amico | Prancha | Mar |
| Figura 7 | 2007 | 01.03.2007 | Artigo | NI | Enquadrada | NI | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | NI |
| Figura 8 | 2007 | 04.03.2007 | Capa | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 9 | 2007 | 04.03.2007 | Artigo | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 10 | 2007 | 22.03.2007 | Artigo | Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 11 | 2007 | 05.04.2007 | Artigo | Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 12 | 2007 | 08.04.2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Praia |
| Figura 13 | 2007 | 05.07.2007 | Artigo | Praia da Macumba | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | Prancha | Praia |
| Figura 14 | 2007 | 05.07.2007 | Artigo | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 15 | 2007 | 05.07.2007 | Artigo | Prainha | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | Prancha | Praia |
| Figura 16 | 2007 | 09.08.2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | NI |
| Figura 17 | 2007 | 09.08.2007 | Artigo | Arpoador | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 18 | 2007 | 23.08.2007 | Artigo | Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Infantil | Não | Prancha | Praia |
| Figura 19 | 2007 | 26.08.2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Praia |
| Figura 20 | 2007 | 27.09.2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | NI |
| Figura 21 | 2007 | 13.10.2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 22 | 2007 | 14.10.2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 23 | 2007 | 15.10.2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 24 | 2007 | 25.10.2007 | Artigo | Arpoador | Enquadrada | Diurna | NI | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 25 | 2007 | 10.11.2007 | Artigo | NI | Panorâmica | Contraluz | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Relevo |
| Figura 26 | 2007 | 14.11.2007 | Propaganda | Leblon | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | Jovem | Shopping Leblon | Prancha | Relevo, Praia |
| Figura 27 | 2007 | 25.11.2007 | Artigo | Morro do Cantagalo (Copacabana) | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Negra | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Favela |
| Figura 28 | 2007 | 25.11.2007 | Artigo | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------|------------|------------|------------------|------------|-----------|------------|-----------|--------|----------|------------|---------------|---------|---------------|
| Figura 29 | 2007 | 26.11.2007 | Artigo | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 30 | 2007 | 29.11.2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 31 | 2007 | 06.12.2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | NI | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 32 | 2007 | 23.12.2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Relevo, mar |
| Figura 33 | 2016 | 07.01.2016 | Propaganda | NI | Enquadrada | Contraluz | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Nestea | Prancha | Praia |
| Figura 34 | 2016 | 07.01.2016 | Capa | Ipanema | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Relevo, praia |
| Figura 35 | 2016 | 07.01.2016 | Artigo | Ipanema | Panorâmica | Contraluz | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Relevo, praia |
| Figura 36 | 2016 | 12.01.2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 37 | 2016 | 31.01.2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | NI | Feminino | Branca | Atlético | infantil | Não | Prancha | Mar |
| Figura 38 | 2016 | 24.03.2016 | Capa | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 39 | 2016 | 24.03.2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 40 | 2016 | 24.03.2016 | Artigo | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | NI | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 41 | 2016 | 21.04.2016 | Capa | Ipanema | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Relevo, praia |
| Figura 42* | 2016 | 21.04.2016 | Artigo | Ipanema | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 43 | 2016 | 24.04.2016 | Artigo | Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 44 | 2016 | 07.05.2016 | Artigo | Grumari | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 45 | 2016 | 12.05.2016 | Artigo | Grumari | Enquadrada | Diurna | NI | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 46 | 2016 | 14.05.2016 | Artigo | Grumari | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 47 | 2016 | 20.05.2016 | Artigo | Grumari | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |
| Figura 48 | 2016 | 05.08.2018 | Artigo | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Meia idade | Rio2016 | Prancha | Mar |
| Figura 49 | 2016 | 05.08.2018 | Artigo | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Branca | Atlético | Meia idade | Rio2016 | Prancha | Mar |
| Figura 50 | 2016 | 21.10.2016 | Artigo | Ipanema | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Diversas/moda | Prancha | Praia |
| Figura 51 | 2016 | 30.10.2016 | Artigo | Botafogo | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | Prancha | Relevo, praia |
| Figura 52 | 2016 | 27.11.2016 | Artigo | Prainha | Panorâmica | Contraluz | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Mufa e WQSurf | Prancha | Praia |
| Figura 53 | 2016 | 25.12.2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Nublado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Guaraviton | Prancha | Praia |
| Figura 54 | 2016 | 28.12.2016 | Artigo | Praia da Macumba | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha | Mar |

Legenda: NI = Não Identificado

Quadro – Estatísticas – Corpus visual do surfe

| Critérios | Categorias | Quantitativo | Percentuais |
|--------------------------|------------------------------------|--------------|-------------|
| Ano | 2007 | 32 | 59,26% |
| | 2016 | 22 | 40,74% |
| Tipo | Artigo | 43 | 79,63% |
| | Capa | 4 | 7,41% |
| | Propaganda | 7 | 12,96% |
| Local | Arpoador | 2 | 3,70% |
| | Barra da Tijuca | 12 | 22,22% |
| | Ipanema | 7 | 12,96% |
| | Botafogo | 1 | 1,85% |
| | Grumari | 4 | 7,41% |
| | Leblon | 1 | 1,85% |
| | Morro do Cantagalo (Copacabana) | 1 | 1,85% |
| | Praia da Macumba | 10 | 18,52% |
| | Prainha | 2 | 3,70% |
| | Recreio | 4 | 7,41% |
| | NI | 10 | 18,52% |
| Característica da Imagem | Enquadrada | 41 | 75,93% |
| | Panorâmica | 13 | 24,07% |
| Iluminação | Diurna | 42 | 77,78% |
| | Contraluz | 11 | 20,37% |
| | Noturna | - | - |
| | NI | 1 | 1,85% |
| Condição climática | Ensolarado | 33 | 61,11% |
| | Nublado | 4 | 7,41% |
| | NI | 17 | 31,48% |
| Gênero dominante | Feminino | 12 | 22,22% |
| | Masculino | 37 | 68,52% |
| | Diverso | 1 | 1,85% |
| | NI | 4 | 7,41% |
| Raça dominante | Branca | 46 | 85,19% |
| | Negra | 1 | 1,85% |
| | Diverso | - | - |
| | Parda | - | - |
| | NI | 7 | 12,96% |
| Biotipo dominante | Atlético | 50 | 92,59% |
| | Magro | - | - |
| | Sobrepeso | - | - |

| | | | |
|-------------------------------|-----------------|----|--------|
| | Obeso | - | - |
| | Diverso | - | - |
| | NI | 4 | 7,41% |
| Faixa etária dominante | Infantil | 2 | 3,70% |
| | Jovem | 46 | 85,19% |
| | Adulto | 2 | 3,70% |
| | Terceira Idade | - | - |
| | Diverso | - | - |
| | NI | 4 | 7,41% |
| Menção à Marcas | Não | 42 | 77,78% |
| | O Globo | 1 | 1,85% |
| | Itaú | 1 | 1,85% |
| | Estrela do Sul | 1 | 1,85% |
| | Nik Sushi | 1 | 1,85% |
| | Dix Amico | 1 | 1,85% |
| | Shopping Leblon | 1 | 1,85% |
| | Nestea | 1 | 1,85% |
| | Rio2016 | 2 | 3,70% |
| | Diversas/moda | 1 | 1,85% |
| | Mufa e WQSurf | 1 | 1,85% |
| | Guaraviton | 1 | 1,85% |
| Objetos esportivos retratados | Prancha | 54 | 100% |
| Elemento natural de destaque | Sol e Mar | 3 | 5,56% |
| | Mar | 30 | 55,56% |
| | Relevo | 2 | 3,70% |
| | NI | 4 | 7,41% |
| | Praia | 9 | 16,67% |
| | Relevo, praia | 5 | 9,26% |
| | Relevo, mar | 1 | 1,85% |

Legenda: NI – Não identificado

Imagens do Surfe - Ano 2007

Figura 1



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 2



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 3



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 4

Jornais de Bairro, página 13



Nada que um bom dia de férias não cure.
Depois da praia, venha curtir o almoço da Estrela do Sul. É isso!

ESTRELA DO SUL
Desde 1972

Av. Maracanã, 619 - Tijuca - Tel: 2204-0630 / 2509-5122 - www.estreladosul.com.br

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 5

01 de Março de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 40



NIK SUSHI.
O LADO MAIS ORIENTAL DO RIO.

R. Garcia D'Avila, 83 • Ipanema
2512-6646 / 2512-6656 • www.niksushi.com.br

O MELHOR ENDEREÇO DA CIDADE COM MAIS DE 30 ANOS DE EXPERIÊNCIA
NOS SEUS PROFISSIONAIS. APRESENTA O SUKIMBI.

<

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 6

01 de Março de 2007, Matutina, Rio, página 17



Para onde quer que você olhe, esta cidade é 10.
Uma homenagem de Dia Amico aos 442 anos da cidade do Rio de Janeiro.

AMICO
www.diaamico.com.br

<

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 7



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 8

04 de Março de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 1



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 9

04 de Março de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 8



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 10



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mai./2016

Figura 14



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 15



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 16



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 17

09 de Agosto de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 46

Graciela Santiago
www.graciela.com.br
2244-0162
9782-8363

COLÉGIO WAKIGAWA
www.wakigawa.com.br

MANHÃ E NOITE
Equipe Especializada
39 Anos de Experiência

MENTAL E MÉDIO em 6 meses
R. S. - 2546-1941 • LER. MACHADO - 2546-1942

SURFE: Etapa estadual

• O mais tradicional point de ondas do Rio, o Arpoador vai receber 128 jovens surfistas entre 8 e 18 anos neste fim de semana. Os aspirantes a profissionais mergulham em busca do título da segunda etapa do circuito estadual de surfe, no sábado e domingo. A competição funciona como vitrine na conquista por patrocínios e vale pontos no ranking nacional.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 18

Surfista mirim compete na crista da onda

Luizel Garcia, do Recreio, é a mais nova competidora do circuito carioca e já ocupa o quinto lugar no ranking



Apesar de pouco idade, ela tem dedicação de grande atleta e já está no ranking nacional de surf. Luizel Garcia, do Recreio, é a mais nova surfista do circuito carioca e já ocupa o quinto lugar no ranking nacional de surf. Ela tem 11 anos e já competiu em eventos de nível estadual e nacional. Ela começou a surfar aos 7 anos e já possui um título de campeã em eventos locais. Ela também já participou de eventos de nível estadual e nacional. Ela é considerada uma das mais jovens surfistas do Brasil e já possui um contrato com uma marca de surfboards.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 19

26 de Agosto de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 4



CAIO VAZ, Thiago Ferreira, Rique Dier e Abner Mendes são alguns dos 20 atletas que caminham na ligação de bairro no recreio de praia

Notas que podem valer troféus

Circolo Intercolégio de Surf vai incentivar médicos a estudar três matérias na contagem final de pontos

• Já passou o tempo em que a surfista era esporte para os adolescentes de praia. Com a profissionalização dos atletas, até as melhores mulheres podem contar na programação final de campe...

antes. É o caso de Cláudio Intercolégio de Surf, cujo primeiro etapa termina hoje no Praia de Bairro. Mesmo sendo em 15 colégios de toda a cidade, os surfeiros competem entre si, sendo o vencedor escolhido por jurado, representando as instituições que estudam.

— Além de desenvolver a prática regular, a escola incentiva o atleta a estudar — comenta André Fatori, diretor da Federação de Surf de...

Estado de Rio de Janeiro. Segundo o regulamento da competição, que terá mais duas etapas, cada escola insere na tabela de nota de seus alunos participantes. Dependendo dos pontos, um ou dois pontos são adicionados ao resultado final de cada colégio.

— Não dá para ser um insucesso a mais para estudar — comenta André Fatori, que vai representar a Associação MVI no evento.

“Com essa competição, queremos mostrar que as duas atividades, esporte e estudo, podem ser prazerosas e complementares.”


JULIO FERNANDES
Diretor da Federação de Surf de Bairro do Rio de Janeiro

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 20

REVISTA NINJA 100 ANOS 1917-2017

A poucos minutos de casa
Cada vez que momentinho do trabalho tem mais tempo de lazer



Se você não tem tempo para ir ao trabalho, não se preocupe. A revista Ninja tem a solução: o surf. É só pegar o surfboard e ir para a praia. Assim, você pode aproveitar o tempo de lazer mesmo durante o trabalho.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 21

13 de Outubro de 2007, Matutina, Esportes, página 31



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 22

14 de Outubro de 2007, Matutina, Esportes, página 45



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 23



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 24



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 25



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 26



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

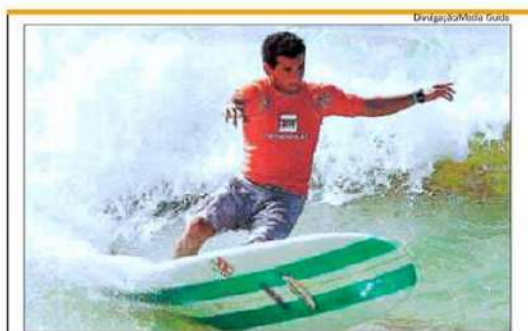
Figura 27



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 28

25 de Novembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 21



LONGBOARD: Roger Barros briga pelo título brasileiro

• Acontece hoje na Praia da Macumba, a partir das 8h, a última etapa do Petrobras Longboard Classic, que definirá os campeões brasileiros nas categorias masculino e feminino profissional. Roger Barros, sur-

fista do Recreio, está em terceiro no ranking e precisa vencer para ser campeão. Já Mainá Thompson, também do Recreio, lidera no feminino, precisando apenas do terceiro lugar para garantir o título.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 29



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 30



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 31



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Figura 32



SURFISTAS APROVEITAM o dia de sol dentro do mar de Barra: praia está com confiabilidade adequada em quase toda a sua extensão

Praias de Grumari, Prainha e Barra ganham nota dez no quesito limpeza

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jun./2016

Imagens do SURFE - 2016

Figura 33



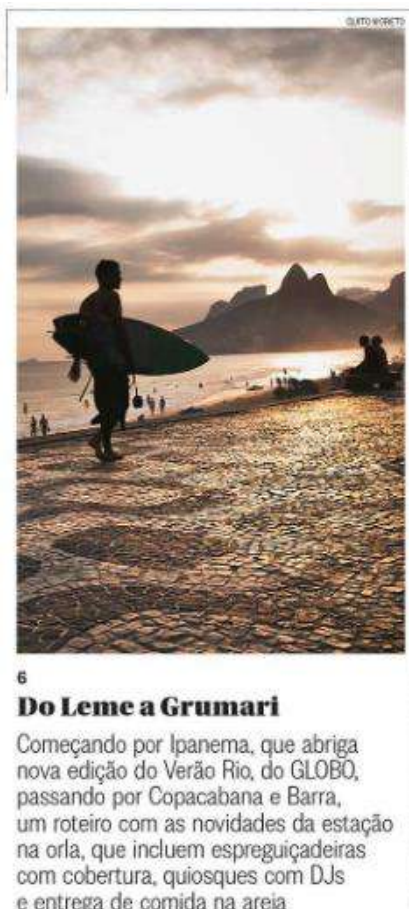
Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 34



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 35



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 36



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 37



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 38



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 39



Atual torcedora do mundo, Dilá Colares, rolêância no longboard, se fofando na Praia da Marumbá, um dos seus pontos preferidos

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 40



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 41



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 42

Com a grife Thompson

Irmã de campeã brasileira de longboard, Luara estreia em competições internacionais no Havaí

Assessoria: Nicco
inf@nicco.com.br

Desde que a campeã brasileira de longboard, Marina Thompson, abandonou as ondas para cuidar da filha, sua irmã Luara, tem chamado a atenção das frequentadoras da Praia do Recanto, mantendo o nome grife da família como referência do surfe no local. Há dois dias, a jovem, de 16 anos, embarcou para o Havaí para a primeira

das muitas incertezas internacionais que agora vive com o espírito. Ela vai participar do Ala Moana Pro Junior Women e tenta levar a melhor no campeonato. — Conheço a surfar aos 3 anos, o esporte não passou de uma brincadeira, mas fui me dando conta, aos dez anos, quando decidi levá-lo sério — conta Luara. A moça, que começou a



Deixando. Luara costuma levar nas ondas da praia do Recanto

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 43

É de casa BEM-VINDO

Recuperação de lesão. Filip Tiirikki volta a competir no WCT da ilha, mas neste ano será disputado na praia de Guaman

COMO CHEGAR AO MUNDIAL DE SURFE

Uma possível primeira tentativa de qualificação. O surfista chegou ao mundo de um dos melhores jogadores do mundo

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 44

SURFE

Em águas cariocas, coração dividido entre Havaí e Brasil

Desde que Pedro Pablo Tejada deixou a competição profissional de surfista, sua irmã Luara, tem chamado a atenção das frequentadoras da Praia do Recanto, mantendo o nome grife da família como referência do surfe no local. Há dois dias, a jovem, de 16 anos, embarcou para o Havaí para a primeira das muitas incertezas internacionais que agora vive com o espírito. Ela vai participar do Ala Moana Pro Junior Women e tenta levar a melhor no campeonato. — Conheço a surfar aos 3 anos, o esporte não passou de uma brincadeira, mas fui me dando conta, aos dez anos, quando decidi levá-lo sério — conta Luara. A moça, que começou a

ATLETISMO

Marlboro vai aos Jogos pela terceira vez

Realização de 32 anos, a competição de surfista, sua irmã Luara, tem chamado a atenção das frequentadoras da Praia do Recanto, mantendo o nome grife da família como referência do surfe no local. Há dois dias, a jovem, de 16 anos, embarcou para o Havaí para a primeira das muitas incertezas internacionais que agora vive com o espírito. Ela vai participar do Ala Moana Pro Junior Women e tenta levar a melhor no campeonato. — Conheço a surfar aos 3 anos, o esporte não passou de uma brincadeira, mas fui me dando conta, aos dez anos, quando decidi levá-lo sério — conta Luara. A moça, que começou a

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 45



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 46



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 47



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 48



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 49



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 50



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 51



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 52



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 53



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

Figura 54

Quarta 02/09 09:00 25

Esportes

SURFE



Silvana Lima

SEM ESTRESSE

Em uma entrevista exclusiva para o GLOBO, a surfista Silvana Lima, 32 anos, revelou como se prepara para enfrentar as ondas gigantes do Brasil. Ela contou que não se estressa com a pressão da competição e que prefere focar no prazer de surfar. Ela também falou sobre sua rotina de treinos e sua paixão pelo esporte. Silvana Lima é uma das melhores surfistas do Brasil e já participou de várias competições internacionais. Ela também é uma das poucas mulheres a ter participado de uma edição do campeonato mundial de surf. Ela começou a surfar aos 12 anos e desde então não parou de praticar o esporte. Ela acredita que o surf é uma atividade que ajuda a reduzir o estresse e a melhorar o bem-estar físico e mental. Ela também gosta de viajar e conhecer novos lugares. Ela é casada e tem dois filhos. Ela continua a surfar e a competir, e acredita que isso ajudará a manter a mente sempre saudável.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Jan./2017

APÊNDICE C – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens– CORRIDAS

| Identificação da imagem | Data | Tipo | Local | Característica da Imagem (panorâmica ou enquadrada) | Luminosidade | Tempo meteorológico | Gênero dominante | Raça dominante | Biótipo dominante | Faixa etária dominante | Menção à Marcas | Objetos esportivos retratados | Elemento natural de destaque |
|-------------------------|------------|------------|-----------------|---|--------------|---------------------|------------------|----------------|-------------------|------------------------|--------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Imagem 01 | 02/01/2007 | Propaganda | Lagoa | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | O Globo/Extra | NI | Relevo/Lagoa |
| Imagem 02 | 18/03/2007 | Artigo | Rocinha | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Parda | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo |
| Imagem 03 | 22/03/2007 | Artigo | Leblon | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Adulto | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 04 | 23/04/2007 | Propaganda | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulto | CEF | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 05 | 03/05/2007 | Propaganda | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulto | CEF | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 06 | 09/05/2007 | Propaganda | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulto | CEF | NI | Relevo/Lagoa |
| Imagem 07 | 11/05/2007 | Propaganda | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | Adulto | Bradesco | NI | Praia |
| Imagem 08 | 12/05/2007 | Propaganda | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulto | CEF | NI | Praia |
| Imagem 09 | 20/05/2007 | Propaganda | Copacabana | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Jovem | Gatorade | Prancha | Praia |
| Imagem 10 | 03/06/2007 | Propaganda | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulto | CEF | NI | Praia |
| Imagem 11 | 10/06/2007 | Propaganda | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Adulto | CEF | NI | Praia |
| Imagem 12 | 25/06/2007 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Adulto | CEF | NI | Praia |
| Imagem 13 | 27/06/2007 | Propaganda | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Magro | Adulto | CEF | NI | NI |
| Imagem 14 | 30/06/2007 | Charge | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Adulto | Não | NI | Relevo |
| Imagem 15 | 07/07/2007 | Propaganda | Lagoa | Enquadrada | Noturna | NI | Masculino | Diverso | Atlético | Jovem | Rio 2007/Petrobrás | NI | Lagoa |
| Imagem 16 | 09/07/2007 | Propaganda | Lagoa | Enquadrada | Noturna | NI | Masculino | Diverso | Atlético | Jovem | Rio 2007/Petrobrás | NI | Lagoa |
| Imagem 17 | 22/07/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Noturna | NI | Masculino | Diverso | Atlético | Jovem | Rio 2007/Petrobrás | NI | Lagoa |
| Imagem 18 | 27/07/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Noturna | NI | Masculino | Diverso | Atlético | Jovem | Rio 2007/Petrobrás | NI | Lagoa |
| Imagem 19 | 10/09/2007 | Artigo | Flamengo | Panorâmica | Diurna | NI | Masculino | NI | Magro | Adulto | Não | NI | Relevo |
| Imagem 20 | 27/09/2007 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Noturna | NI | Feminino | NI | Magro | Adulto | Não | NI | NI |
| Imagem 21 | 10/11/2007 | Propaganda | Lagoa | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | NI | Shopping Leblon | Bicicleta | Relevo/Lagoa |
| Imagem 22 | 11/11/2007 | Propaganda | Lagoa | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | NI | Shopping Leblon | Bicicleta | Relevo/Lagoa |
| Imagem 23 | 11/11/2007 | Capa | Lagoa | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Masculino | NI | NI | NI | Rio | Bicicleta/Prancha | Relevo |
| Imagem 24 | 12/11/2007 | Artigo | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo |
| Imagem 25 | 18/11/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Imagem 26 | 30/11/2007 | Artigo | Ipanema | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | NI |
| Imagem 27 | 16/12/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Jovem | Paquetá Esporte | NI | Relevo |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|------------|------------|-------------------|------------|-----------|------------|-----------|---------|----------|----------------|------------------|---------------------|--------------|
| Imagem 28 | 18/12/2007 | Propaganda | Lagoa | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | NI | Magro | Adulto | Gás Natural/ CEG | NI | Relevo/Lagoa |
| Imagem 29 | 02/01/2016 | Artigo | São Cristóvão | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | NI |
| Imagem 30 | 07/01/2016 | Propaganda | Lagoa | Enquadrada | Contraluz | Ensolarado | Feminino | NI | Atlético | Jovem | Água Petrópolis | NI | Relevo |
| Imagem 31 | 09/01/2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Contraluz | Ensolarado | Feminino | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo |
| Imagem 32 | 17/03/2016 | Artigo | Lagoa | Enquadrada | Diurna | Nublado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | NI | Relevo |
| Imagem 33 | 28/03/2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | NI | Não | NI | Praia |
| Imagem 34 | 03/04/2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Noturna | NI | Feminino | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | NI |
| Imagem 35 | 10/04/2016 | Artigo | Recreio | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | NI | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 36 | 28/04/2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | NI | Praia |
| Imagem 37 | 29/04/2016 | Artigo | Copacabana | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | NI | Praia |
| Imagem 38 | 26/06/2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Vela/Arco e flecha | Relevo/Praia |
| Imagem 39 | 17/07/2016 | Artigo | Copacabana | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Terceira-idade | Não | NI | NI |
| Imagem 40 | 31/07/2016 | capa | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo |
| Imagem 41 | 02/08/2016 | Artigo | Engenho de Dentro | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Terceira-idade | Não | NI | NI |
| Imagem 42 | 05/08/2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | Nublado | Diverso | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo |
| Imagem 43 | 14/08/2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Noite | NI | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Imagem 44 | 15/08/2016 | Artigo | Centro | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Feminino | Negra | Atlético | Jovem | Não | NI | Relevo |
| Imagem 45 | 15/08/2016 | Artigo | Centro | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Feminino | Negra | Atlético | Jovem | Não | NI | NI |
| Imagem 46 | 16/08/2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Diverso | Atlético | Jovem | Não | NI | Relevo |
| Imagem 47 | 21/08/2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 48 | 21/08/2016 | Artigo | Gávea | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo/Lagoa |
| Imagem 49 | 22/08/2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Negra | Atlético | Jovem | Não | Rede de vôlei | NI |
| Imagem 50 | 22/08/2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | NI | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Rede de vôlei/ Vela | NI |
| Imagem 51 | 22/08/2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | NI | Masculino | Negra | Atlético | Jovem | Não | NI | NI |
| Imagem 52 | 22/08/2016 | Artigo | Engenho de Dentro | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Negra | Atlético | Jovem | Não | NI | Lagoa |
| Imagem 53 | 23/08/2016 | Propaganda | Flamengo | Panorâmica | NI | NI | Feminino | NI | Atlético | Jovem | Não | Vela/Prancha | Praia |
| Imagem 54 | 25/08/2016 | Artigo | Santa Marta | Enquadrada | Diurna | NI | Masculino | Negra | Magro | Infantil | Não | NI | NI |
| Imagem 55 | 19/09/2016 | Artigo | Copacabana | Panorâmica | Diurna | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | NI | NI |
| Imagem 56 | 15/10/2016 | Artigo | Maracanã | Enquadrada | Diurna | NI | Diverso | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bicicleta | NI |
| Imagem 57 | 17/10/2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | Jovem | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 58 | 20/10/2016 | Artigo | Jacarepaguá | Panorâmica | Noturna | NI | NI | NI | NI | NI | Não | NI | NI |
| Imagem 59 | 20/10/2016 | Propaganda | NI | Enquadrada | NI | NI | Feminino | Branca | Magro | Diverso | Venâncio | NI | NI |
| Imagem 60 | 10/11/2016 | Propaganda | Copacabana | Enquadrada | Diurna | NI | NI | Branca | NI | NI | Nike | NI | NI |
| Imagem 61 | 10/11/2016 | Artigo | Praia Vermelha | Panorâmica | Noturna | NI | Feminino | NI | Atlético | Jovem | Não | NI | Relevo/Praia |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------|------------|--------|------------|--------|------------|----------|--------|----------|-------|-----------------------|----|----|
| Imagem 62 | 12/12//2016 | Propaganda | NI | Enquadrada | NI | NI | Feminino | NI | Atlético | Jovem | Sesc/Veiga de Almeida | NI | NI |
| Imagem 63 | 20/12/2016 | Artigo | Centro | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | NI |

Legenda: NI – Não identificado

Quadro – Estatísticas – *Corpus* visual corridas de rua

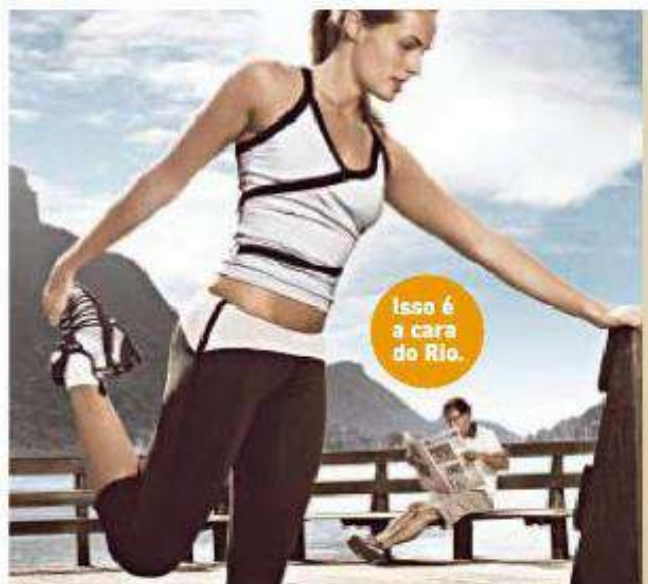
| Crítérios | Categorias | Quantitati VO | Percentuais |
|--------------------------|-------------------|------------------|-------------|
| Ano | 2007 | 28 | 44,44% |
| | 2016 | 35 | 55,56% |
| Tipo | Artigo | 36 | 57,14% |
| | Capa | 2 | 3,17% |
| | Charge | 1 | 1,59% |
| | Propaganda | 24 | 38,10% |
| Local | Centro | 3 | 4,76% |
| | Barra da Tijuca | 5 | 7,94% |
| | São Cristóvão | 1 | 1,59% |
| | Flamengo | 2 | 3,17% |
| | Ipanema | 1 | 1,59% |
| | Copacabana | 5 | 7,94% |
| | Leblon | 1 | 1,59% |
| | Lagoa | 9 | 14,29% |
| | Maracanã | 1 | 1,59% |
| | Praia Vermelha | 1 | 1,59% |
| | Jacarepaguá | 1 | 1,59% |
| | Rocinha | 1 | 1,59% |
| | Santa Marta | 1 | 1,59% |
| | Engenho de Dentro | 2 | 3,17% |
| | Recreio | 1 | 1,59% |
| | NI | 28 | 44,44% |
| Característica da Imagem | Enquadrada | 26 | 41,27% |
| | Panorâmica | 37 | 58,73% |
| Luminosidade | Diurna | 41 | 65,08% |
| | Contraluz | 10 | 15,87% |
| | Noturna | 9 | 14,29% |
| | NI | 3 | 4,76% |
| Condição climática | Ensolarado | 39 | 61,90% |
| | Nublado | 4 | 6,35% |
| | NI | 20 | 31,75% |
| Gênero dominante | Feminino | 16 | 25,40% |
| | Masculino | 31 | 49,21% |
| | Diverso | 11 | 17,46% |
| | NI | 5 | 7,94% |
| Raça dominante | Branca | 35 | 55,56% |
| | Parda | - | - |

| | | | |
|-------------------------------|--------------------------|----|--------|
| | Negra | 6 | 9,52% |
| | Diverso | 5 | 7,94% |
| | NI | 17 | 26,98% |
| Biótipo dominante | Atlético | 40 | 63,49% |
| | Magro | 17 | 26,98% |
| | Sobrepeso | - | - |
| | Obeso | - | - |
| | NI | 6 | 9,52% |
| Faixa etária dominante | Adulto | 14 | 22,22% |
| | Infantil | 1 | 1,59% |
| | Jovem | 35 | 55,56% |
| | Terceira Idade | 3 | 4,76% |
| | NI | 10 | 15,87% |
| Menção à marcas | CEF | 8 | 12,70% |
| | Gatorade | 1 | 1,59% |
| | Bradesco | 1 | 1,59% |
| | Não | 39 | 61,90% |
| | Shopping Leblon | 2 | 3,17% |
| | Rio | 1 | 1,59% |
| | Rio 2007/Petrobrás | 4 | 6,35% |
| | Paquetá Esporte | 1 | 1,59% |
| | Nike | 1 | 1,59% |
| | Sesc/Veiga de Almeida | 1 | 1,59% |
| | Gás natural/CEG | 1 | 1,59% |
| | O Globo/Extra | 1 | 1,59% |
| | Venâncio | 1 | 1,59% |
| | Água Petrópolis | 1 | 1,59% |
| Objetos esportivos retratados | Prancha | 1 | 1,59% |
| | Bicicleta | 5 | 7,94% |
| | Bicicleta/Prancha | 1 | 1,59% |
| | Rede de vôlei | 1 | 1,59% |
| | Rede de vôlei/vela | 1 | 1,59% |
| | Vela/Prancha | 1 | 1,59% |
| | Vela/Arco e flecha | 1 | 1,59% |
| | NI | 52 | 82,54% |
| Elemento natural de destaque | Relevo | 14 | 22,22% |
| | Relevo/Praia | 7 | 11,11% |
| | Relevo/Lagoa | 6 | 9,52% |
| | Praia | 10 | 15,87% |
| | Lagoa Rodrigo de Freitas | 5 | 7,94% |
| | NI | 21 | 33,33% |

Legenda: NI – Não Identificado

Imagens de CORRIDAS - Ano 2007

Imagem 01



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 02

18 de Março de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 16



Correndo para o futuro na Rocinha

Dez jovens da comunidade participam de projeto que dá aulas de atletismo na Praia de São Conrado

Por Rafael Teixeira
rafael.teixeira@oglobo.com.br

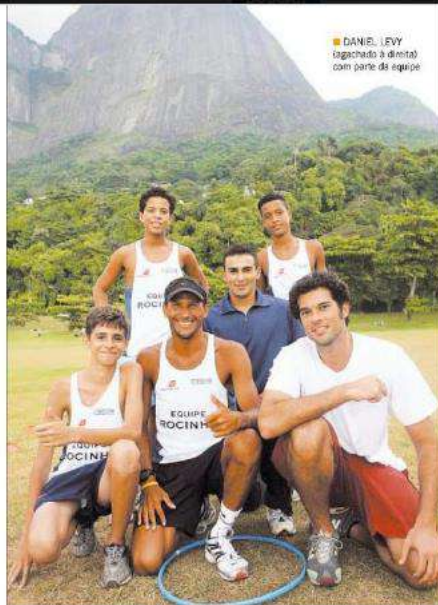
Para jovens de comunidades carentes, especialmente aquelas em que existe a presença do tráfico, a falta de áreas que vai dos 14 aos 18 costuma ser especialmente perigosa. É nesse período que esses garotos escolhem o caminho que vão seguir e entre as opções mais tentadoras está a criminalidade. Pensando nisso, o empresário Daniel Levy, sócio da loja Sport Society, começou, este ano, a patrocinar uma equipe de atletismo formada por adolescentes da favela da Rocinha.

No momento, dez jovens participam do projeto, batizado "Rocinha correndo para o futuro", e a ideia é triplicar esse número até o

fim do ano. Todos os garotos têm acompanhamento de um professor e treinam duas vezes por semana na Praia de São Conrado.

— É obrigatório que todos estejam na escola, e quem tem presença em pelo menos 90% dos treinos ganha uma cesta básica — conta Levy, que aposta no desenvolvimento psicológico e, claro, físico por meio do esporte. — A corrida é a base para outras atividades físicas. Na preparação para vôlei, basquete ou futebol, sempre há corrida. A partir dela, podem surgir talentos em outros esportes.

O projeto é uma extensão de outro também patrocinado por Levy na Rocinha, e igualmente voltado para o atletismo, só que para adultos. Hoje, são 50 inscritos que recebem treinamento, tênis e inscrições nas principais provas de corridas do país. Os interessados em entrar na equipe podem se inscrever pelo telefone 8655-6137, no horário comercial.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 03

22 de Março de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 12



Atletas e amadores se preparam para o vasto calendário de corridas em belas paisagens cariocas

Por Milda Furukawa
mildafurukawa@globo.com

• Orla, Lagoa, Paineiras, Aterro do Flamengo. As áreas de lazer são palco para belas paisagens do Rio — e não há poucas — tão interessantes para quem gosta de praticar esportes ao ar livre. E o vasto calendário de corridas de rua faz com que tanto os atletas profissionais quanto os amadores comecem a se preparar para encantar a maratona.

— Tenho uma ideia por dia. Agora, vou correr a Maratona e a Maratona da Rio, a paisagem queira que seja. O Rio tem diversas opções de trilhas, em contextos deslumbrantes. — É o brasileiro Eibeiro, vencedor por duas vezes do campeonato mundial de triatlo, no Rio de Janeiro, personal trainer de Camilla Pitagora e Carolina Freitas, treina cerca de 40 pessoas na Praia do Leblon, diariamente.

— São empresários, professores, enfim, gente comum, que gosta de correr, não apenas para cuidar do corpo, mas pelo prazer. Nos últimos anos, houve um aumento considerável no interesse pelo esporte — diz.

No próximo domingo ocorrerá a primeira prova do calendário, a Super 40 K, cujo ponto de partida é o Aterro do Flamengo. Cerca de 30 mil pessoas estão sendo esperadas.

No dia 22 de abril, haverá o Circuito São Run, também no Meer. Em 24 de junho será a vez da mais tradicional corrida da cidade, a Maratona do Rio. A Corrida Contra o Câncer e a Meta-Heróis do Rio serão realizadas em setembro, nos dias 1º e 2, respectivamente. E a Corrida da Cidade Maravilhosa está marcada para o dia 4 de novembro.

ATLETA TÍPICA na Praia do Leblon começa a temporada de corridas

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 04

23 de Abril de 2007, Matutina, Esportes, página 7



O percurso é de tirar o fôlego e a sua atenção também.

MARATONA CADÇA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

24 JUN 2007

Para informações e inscrições on-line: www.maratonadorio.com.br

MARATONA | 42 km • Pântano da Boreia
1/2 MARATONA | 21 km • Barra do Tijuca
FAMILY RUN | 6 km • Aterro do Flamengo

CAISA, ASICS, JAP, etc.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 05

03 de Maio de 2007, Matutina, Rio, página 15

Emissário só captará esgoto da Vila do Pan

Outros complexos esportivos da Barra terão estações de tratamento próprias

Leite Ernesto Magalhães

■ O presidente da Caelas, Wagner Victor, anunciou ontem que ainda neste mês será feita a inauguração que lançará o esgoto produzido na Vila do Pan ao sistema de saneamento da Barra. Uma primeira estação para os projetos antigos, o saneamento que abrigará os esgotos e suas estações será o local a ligar ao sistema. A Cidade dos Esportes se autossustenta (com uma estação de tratamento, o Escobero (com dez modalidades e base da TV Pan, emissora oficial do evento) e a Cidade do Rock (brinquedo (colcha) feita em demão simuladas pela rede de esgoto da Caelas. A solução, nesse caso, foi construir estação de tratamento próprias. As obras serão em fase de licitação.

O secretário municipal de Obras, Elton Freitas, disse que agora com os equipamentos da Cidade dos Esportes sendo gastos R\$ 1,1 milhão, não sobrará coisa a primeira obra a operação do sistema. No momento, as obras de instalação, mas para construção, já estão quase concluídas.

A estação ligada à Vila ao sistema faz parte do plano de saneamento da Barra, que a

MARATONA CAIXA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Escolha sua prova e inscreva-se! www.maratonatorio.com.br

O percurso é de tirar o fôlego e a sua cidade também.

24 JUN 2007

MARATONA | 42 km - Pontal do Recreio
1/2 MARATONA | 21 km - Barra da Tijuca
FAMILY RUN | 6 km - Alameda do Flamengo

CAIXA | asics | Energy | SAP | BOM | BOM | BOM

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 06

09 de Maio de 2007, Matutina, Rio, página 26

Um evento democrático. Você escolhe a distância da prova e o tamanho da loca.

MARATONA CAIXA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

O percurso é de tirar o fôlego e a sua cidade também.

24 JUN 2007

Escolha sua prova e inscreva-se! www.maratonatorio.com.br / 2223-8773

MARATONA | 42 km - Pontal do Recreio
1/2 MARATONA | 21 km - Barra da Tijuca
FAMILY RUN | 6 km - Alameda do Flamengo

CAIXA | asics | Energy | SAP | BOM | BOM | BOM

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 07

11 de Maio de 2007, Matutina, Rio, página 19



Corrida e Caminhada da Longevidade

Bradesco Seguros e Previdência

20 DE MAIO DE 2007
LEME-COPACABANA

Caminhada às 8h15 | 3,8 km
Corrida às 9h15 | 7,5 km

Corridar e correr não são apenas exercícios. São uma nova maneira de viver a vida. Dê o primeiro passo para uma vida mais saudável. Participe da Corrida e Caminhada da Longevidade Bradesco Seguros e Previdência. Saiba mais nos pontos de inscrição nas lojas Sport Society e no site: www.corridadalongevidade.com.br

O tempo passa rápido, então corra.

Bradesco Seguros e Previdência

Tudo a disposição para auxiliar sua prática social no clube do Rio de Janeiro. Coordenação: Lucio Augusto Espinosa. Inscrições: Inscrições@bradesco.com.br

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 08

12 de Maio de 2007, Matutina, Esportes, página 44



Os melhores fazem em duas horas. Outros em três. Você que é apaixonado pela Rio, relaxe: tem até seis horas para completar a prova.

MARATONA CALDA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

O perigo é de tirar a água e a sua atenção também.

24 JUN 2007 - Espalhe sua prova e inscreva-se! www.maratonadorio.com.br / 2221-0122

MARATONA | 42 km - Pontal do Becerre
1/2 MARATONA | 21 km - Barra de Iguara
FANTASY RUN | 5 km - Alameda Fluminense

CAIXA asics

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 09

20 de Maio de 2007, Matutina, Revista O Globo, página 4

O Rio é sua academia.
Gatorade é sua bebida.

com Gatorade
você vai longe.

www.gatorade.com.br

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 10

03 de Junho de 2007, Matutina, Revista O Globo, página 61

Os melhores fazem em duas horas. Outros em três. Você que é apaixonado pelo Rio, relaxe; tem até seis horas para completar a prova.

MARATONA CAIXA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

O percurso é de tirar o fôlego e a sua atenção também.

24 JUN 2007

Inscreva-se na prova e inscreva-se! www.maratonadorio.com.br | 7840.7583 • 2233.2773

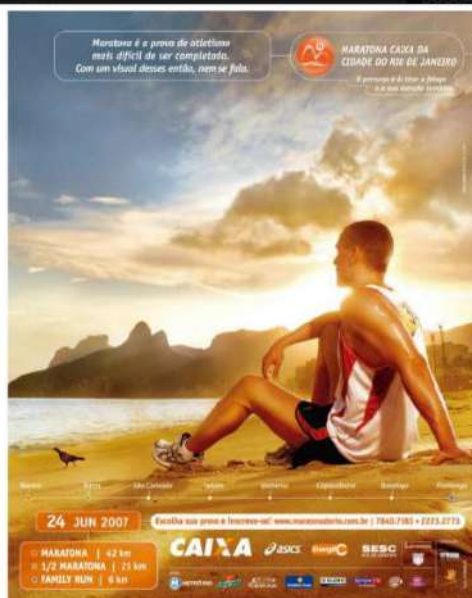
MARATONA | 42 km
1/2 MARATONA | 21 km
FAMILY RUN | 6 km

CAIXA, BUNICK, ENERGI, SES C, etc.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 11

10 de Junho de 2007, Matutina, Revista O Globo, página 23



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 12

Marily: da infância corrida em Alagoas à vitória na maratona

fo masculino, Elson Gracioso ganha a competição, que teve o mesmo percurso do Paris



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 13

27 de Junho de 2007, Matutina, Rio, página 19



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 14



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 15

07 de Julho de 2007, Matutina, Esportes, página 3



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 16



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 17

22 de Julho de 2007, Matutina, Esportes, página 13



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 18

27 de Julho de 2007, Matutina, Esportes, página 11



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 19



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 20



Escuridão afeta o lazer

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 21

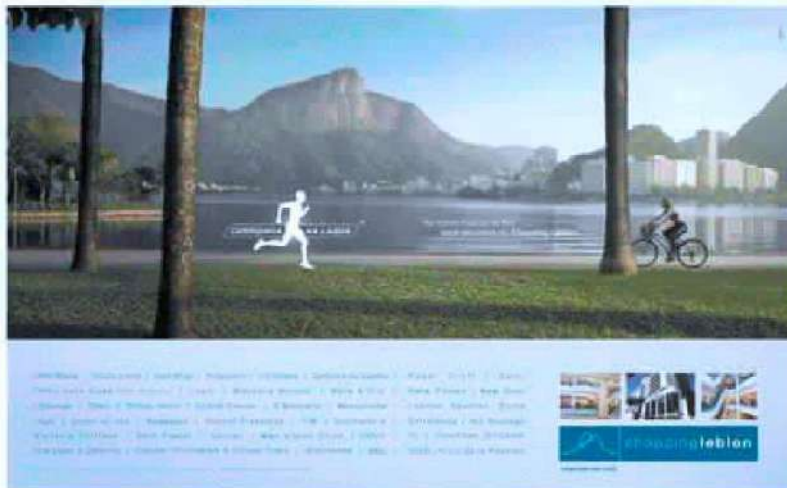
10 de Novembro de 2007, Matutina, Ela, página 5



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 22

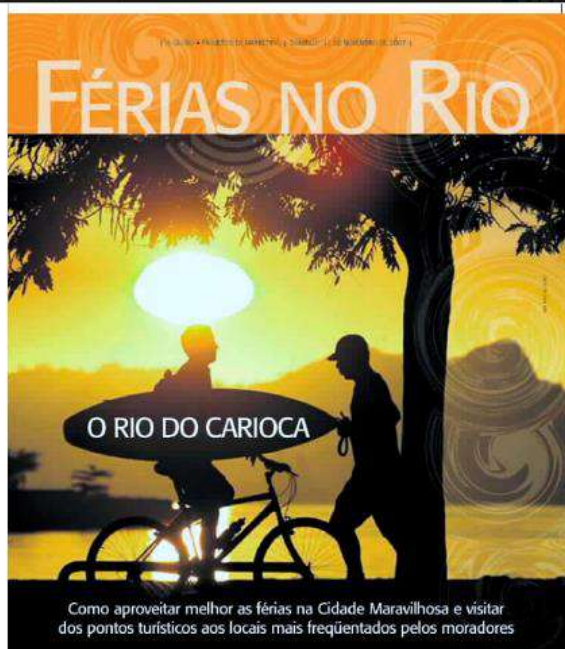
11 de Novembro de 2007, Matutina, Revista O Globo, página 4



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 23

11 de Novembro de 2007, Matutina, Cultura, página 1



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 24

14 de Outubro de 2007, Matutina, Primeira Página, página 1



nal da
várias,
mostra o historiador José
Murilo de Carvalho.

Logo
L. H. H. H. H. H.

▪ Expaciente de La-
can e analista de Cas-
tano, MD Magno propõe
novo regime: a "di-
ferocracia". **Página 16**

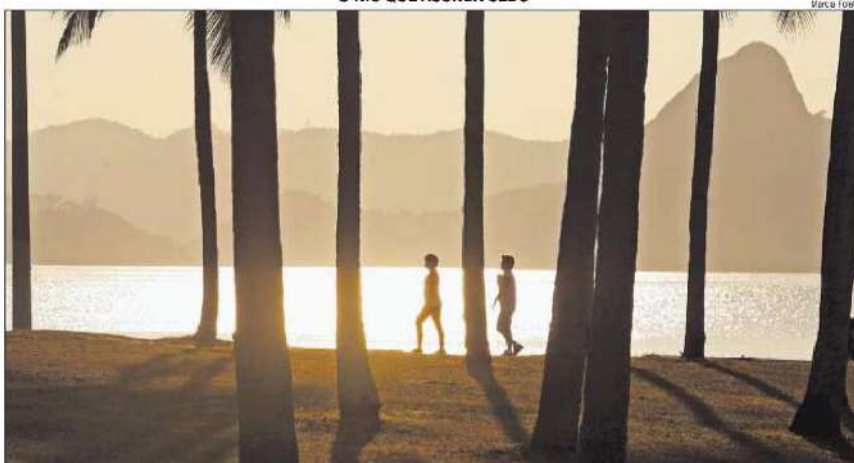
**Games já
faturam mais
que Hollywood**

- Fabricantes como Micro-
soft, Sony e Nintendo dispu-
tam um mercado de jogos
que fatura US\$ 32 bilhões
por ano, mais do que Hol-
lywood. **Páginas 33 e 34**

Emissário não

O RIO QUE ACORDA CEDO

Marco Fosco



▪ A beleza do amanhecer no Rio faz uma legião de cariocas acordar cedo para correr, trabalhar ou simplesmente aproveitar melhor o dia. O
horário de verão vai mudar a rotina deles, mas os especialistas dizem que o relógio biológico se adapta em três dias. **Páginas 26 e 27**

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 25

18 de Outubro de 2007, Matutina, Rio, página 19



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 26

30 de Novembro de 2007, Matutina, Cultura, página 4



Alunos com personal preferem a orla

• A proposta do The Personal — empresa formada por profissionais de educação física, fisioterapia e nutrição — é proporcionar o treinamento individualizado — e ir onde o cliente quiser. E 80% dos alunos preferem fazer exercícios na praia.

— Sempre trabalhamos em se admitia e percebemos que muitas pessoas queriam se exercitar, mas não gostavam do ambiente fechado. Por isso a ideia do The Personal, que vai a qualquer lugar que o aluno quiser — conta Alexandre Kiprits, um dos sócios.

A empresa oferece aulas de musculação, alongamento, ginástica localizada, natação, caminhada, entre outras. Todas são personalizadas para serem feitas na orla.

— A grande maioria prefere mesmo a praia — diz.

A professora Andréa Silva Rocha é adepta da atividade ao ar livre há um ano.

— Meu lugar preferido é na praia, é só aqui que me sinto. Aproveito mais horário



ANDREA SILVA corre em liberdade com a personal Camila Kilianova de sempre e volta para Ipanema. A academia é um espaço muito fechado — diz. A jornalista Valéria Virgili, de 42 anos, também prefere fazer ginástica com vista para o mar. Ela se adapta ao seu horário e só se exercita diferentemente a cada dia — conta.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 27

16 de Dezembro de 2007, Matutina, Revista O Globo, página 71



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagem 28

18 de Dezembro de 2007, Matutina, Cultura, página 2



Transparência é algo que não está só em nosso produto. Está na nossa filosofia.

Gás natural. Energia mais limpa e moderna para o Rio.
A CEG investe mais de 1,1 bilhão de reais para expandir sua rede e converter todo o sistema de distribuição para gás natural. Já são 35 municípios do Rio de Janeiro que contam com esse energia e são postos de CNG. As indústrias do Rio aderiram ao CIG e que passaram a usar o gás natural deixaram de emitir 500 mil toneladas de óxido carbônico. É mais respeito e qualidade de vida para você.



www.oglobo.com.br / 0800 21 71 66

CEG gasNatural

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Fev./2017

Imagens de CORRIDA - Ano 2016

Imagem 29



Soul Carioca. Corredores da equipe MD Runners, que levou o prêmio de maior número de inscrições na primeira etapa do circuito de corridas de rua, também na Quinta da Boa Vista

Foi dada a largada da Soul Carioca

Quinta da Boa Vista volta a sediar, dia 24, a primeira etapa do circuito de corridas de rua, que tem inscrições limitadas

A Quinta da Boa Vista volta a ser cenário, no domingo, dia 24, do circuito de corridas de rua Soul Carioca. O evento aboa a calendário da prova, que tem ainda, assim como no ano passado, edições em outras regiões da região, sujeitos a confirmação. Estão previstas para 2016 cinco etapas do Circuito Soul Carioca, todas com percursos de 9K.

Segundo os organizadores,

o projeto Soul Carioca surgiu com a intenção de incluir as Zonas Norte e Oeste da cidade olímpica no circuito de corridas de rua do Rio, até então concentrado na Zona Sul. No ano passado o evento teve provas também no Méier e no Parque Madureira.

— Nossa intenção é levar a corrida de rua para perto do cidadão, dando a ele a oportunidade de fazer uma prova

em locais ideais para os treinos, mas que raramente recebem eventos do gênero — afirma Virgílio de Castilhos, organizador da prova.

Marcelo Duarte, diretor da assessoria esportiva MD Runners, costuma organizar treinos na Quinta da Boa Vista e já prepara os atletas de sua equipe para a primeira etapa do circuito.

— A prova foi a sensação

de 2015. Principalmente pelos percursos de 9K, que deixam aos corredores iniciantes a chance de entrar no mundo das corridas de rua, e aos mais experientes a oportunidade de buscar, a cada etapa, uma superação de seus records pessoais. A Quinta da Boa Vista teve um dia muito especial com a realização do Zoológico no percurso — afirma Duarte, cuja

equipe, na ocasião, foi premiada com o maior número de inscrições no evento. As inscrições são limitadas e podem ser feitas pelo site www.circulosoulcarioca.com.br. A largada está prevista para as 6h, e a concentração será a partir das 7h30m. O local de realização do kit e do chip de cronometragem será divulgado até duas semanas antes da prova. ■

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 30



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 31



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 32



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 33



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 34

Correndo para fazer o bem a si e ao outro

Associação de portadores de hipertensão arterial pulmonar participa da Night Run com objetivo de chamar a atenção para a doença

Luanna Azeiteiro*
 gloriannas@globo.com.br

A Night Run já é uma corrida noturna conhecida de atletas, profissionais e amadores. A próxima edição, que acontecerá no Praia de Itaipu, no dia 10, terá a participação de um grupo com um objetivo especial: o do Team Phenomenal Hope Brasil, que pretende atrair a atenção para a hipertensão arterial pulmonar (HAP).

— Dois anos atrás conheci uma Phenomenal Hope Brasil, que vive nos Estados Unidos de bicicleta, e fiquei com a ideia de fazer algo parecido no Brasil. No primeiro ano passado, consegui autorização para criar aqui o time internacional de corrida — conta Paulo Mesquita, presidente da Associação Brasileira de Amigos e Familiares de Portadores de Hipertensão Arterial Pulmonar (Abraf).

A equipe brasileira, inte-

ta, participa de corridas como a Night Run ao redor do país, em busca de 50 mil reais, destinados para pesquisas da doença e mudança do padrão de atendimento à doença no país. Quando o documento sobre o registro de pacientes não poderia mais fazer uso combinado de mais de um tipo de medicamento para a HAP.

— Esse problema foi aprovado mesmo indo contra as recomendações internacionais. O abuso-assinado é impecável para tentarmos harmonizar — explica Renato.

Nem dois membros da Abraf, a campanha atrai a atenção de simpatizantes da causa, que por isso também decidiram participar da Night Run. Livia Cavalli e Helena Wehler estiveram além da HAP por trabalharem no departamento de marketing de algumas empresas que participam o Phenomenal Hope

que elas viajaram a São Paulo para convencer um grupo de portadores da doença.

— Nessa jornada de que participamos, tivemos um intuito de corrida, e os portadores nos motivaram o tempo todo. Tenho muita dificuldade de controlar minha respiração, e eles me disseram: "Tome cuidado, que você sente para controlar a respiração é o que a gente sente, com muita dificuldade". Como não conseguia correr e fazer exercícios fazemos por eles — conta Livia.

No próximo dia 10, a Barra recebe outra corrida. A segunda etapa do Circuito Barra Run terá início às 18h, no Shopping Metropolitan.

*Esquivado, sob supervisão de Lúcia Azeiteiro

INFO
 Inscrições: NightRun-ig@brasil.com.br/insc



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 35

Corrida com visual

Prova de revezamento que passa pelas praias da Macumba, da Reserva, do Recreio e da Barra será no fim do mês. Inscrições vão até o dia 20

CAROLINA CALLEGARI
 carolinacallegari@globo.com.br

Pode cuidar os filhos e fazer os deslocamentos para botar o pé na estrada. De manhã, no sofá, na praia, na academia e na pedaleiros, terrenos da quarta edição do Revezamento das Trilhas e Praias Costas, dia 30. O trajeto de 21 quilômetros terá início no Gramma, às 7h, prosseguindo pelas

praias da Macumba, do Recreio e da Reserva, com final na Barra. A prova, que pode ser feita individualmente, em dupla ou em quarteto, é disputada num cenário que deve ser apreciada com moderação, avisa Carlos Sampaio, um das organizadores.

— A pessoa deve cuidar o corpo e não fazer nada além do que treina. O participante po-

de acabar exultante por cerca de um dia bonito e exótico. As inscrições vão até o dia 20, mas é melhor correr para garantir a participação. As vagas são limitadas a mil atletas.

INFO
 Inscrições: revezamentodaspraias.com.br
 R\$ 110 (até hoje) e R\$ 120 (de amanhã ao dia 20)



Deslumbrante. Competidor

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 36



Ventos fortes derrubam árvores e deixam vários bairros sem luz

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 40



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 41



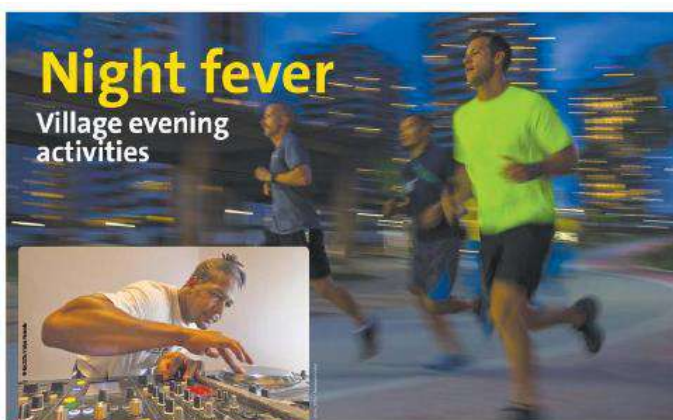
Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 42



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 43



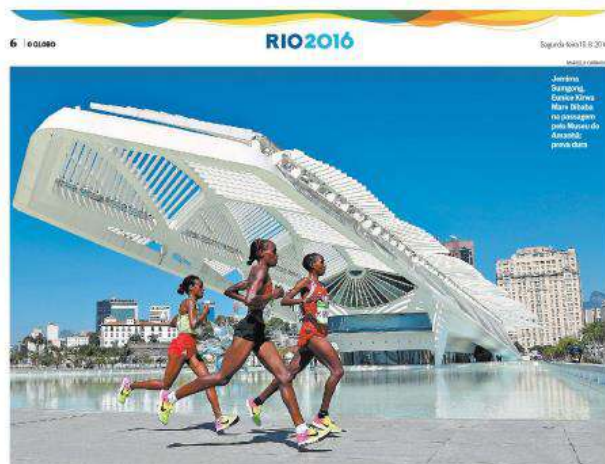
Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 44



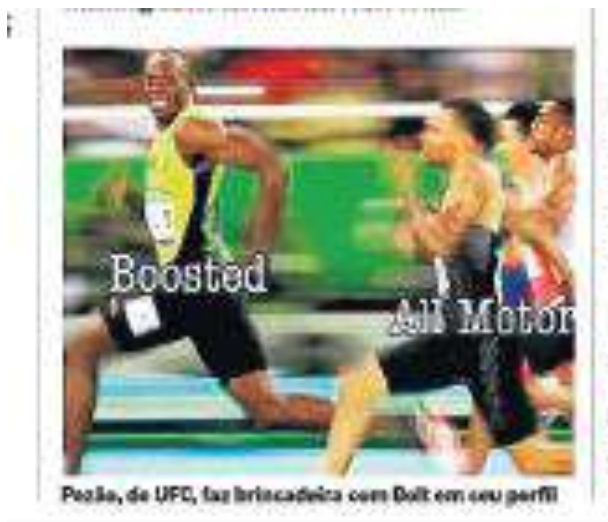
Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 45



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 46



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 47



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 48



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 49



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 50



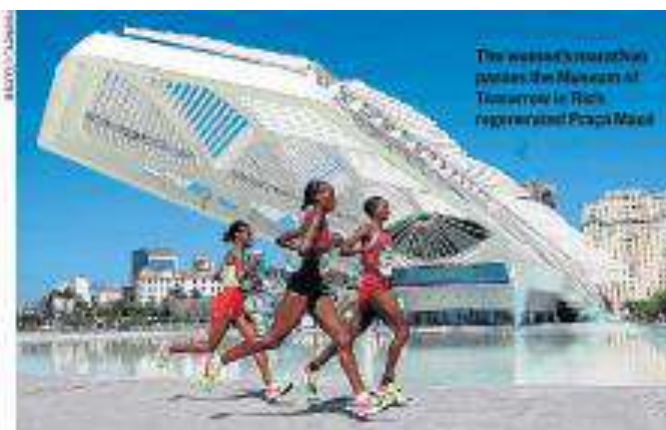
Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 51



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 52



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 53



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 54

O GLOBO | TERÇA-FEIRA
07 de março de 2017

Esporte colorido no Santa Marta

Quadras inusitadas foram pintadas na comunidade com o objetivo de incentivar as atividades físicas entre os moradores

Por **LA ANNE**
lajane@oglobo.com.br

O sonho de Gabriel Ferreira da Silva Lima, de 7 anos, é ser atleta. Quer se tornar o próximo Usain Bolt, mas também pode ser jogador de futebol. Para atingir seus objetivos, quando não está na escola, vai buscando bola ou correndo de um lado para o outro na pequena pista de atletismo da comunidade Santa Marta, em Banguê, Cere de 10 metros de extensão, o lugar, que em agosto, uma rua, foi transformado pelo projeto Tudo de Cor, de Tamas Lovat, em parceria com duas ruas de cor de da. No todo, são dez espaços de quadras desportivas, nos des incorporados em parcos.

— Isso não é uma diversão para as crianças, é um incentivo ao esporte. Todo dia Gabriel quer ir aqui. Ele é muito rápido, tudo que quer ser correndo — conta o pai da jovem atleta, Alexandre Ferreira da Silva.

O sonho do projeto é que, a partir da próxima temporada, os moradores das Juntas Olímpicas possam fazer parcerias para pintar quadras de esportes, alguns para

esportes como basquete, vôlei, tênis, futebol, rugby e golfe. Na inauguração, uma professora de Educação Física da comunidade aproveitou as novas instalações: o futebol, Basquete, vôlei e Santa Marta, os outros do equipamento de esportes, muito de se encontrar na rua.

— Queremos fugir do clichê. Queremos pensar em como podemos fazer com que seja um interesse natural, para atrair aqueles de esporte que não são muito praticados no Brasil — explica a coordenadora de Tudo de Cor no Santa Marta, Paula Matta.

O projeto foi aprovado por moradores, principalmente pelas crianças. No primeiro dia, Gabriel, de 7 anos, chegou logo cedo porque a isso sempre resolveu, mas a primeira vez resolveu ao jogo. A inauguração é feita a cada dois meses. O projeto tem parceria com a NRS Rio de Janeiro e o apoio da Secretaria Municipal de Esportes, Lacer e Juventude. ■



À la Bola. Gabriel corre com o amigo na pista de atletismo, um dos dez espaços pintados pelo projeto

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 55



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 56

UM BAIRRO EM CONSTANTE MOVIMENTO

A Tijuca é o bairro do Rio de Janeiro com o maior parque por capita, com esportes. Naquela área urbana superior a mil hectares, com mais de 800 mil habitantes, há 49 academias, dez clubes e o gigante Maracanã. O esporte também pode ser praticado através da es-

trutura multipla de 10 km de ciclofaixas e ciclovias e praticado em várias de suas praças, o maioria delas com equipamentos de ginastica e aptas para caminhadas e corridas. E, nos clubes, jovens e adultos fazem todo tipo de atividades esportivas durante varias horas do dia. Circula pela Tijuca e sociada a um bairro em movimento.

A Tijuca foi reconhecida como bairro em 1739, mas talvez 1850 seja o ano que fez a área ficar definitivamente ligada ao esporte. Foi a data de inauguração do Estádio Maracanã, na gestão do prefeito Mendes de Moraes. Muitas décadas se passaram e o Estádio Mário Filho continua a ser o templo do futebol no Brasil, provando o bairro, para além das fronteiras locais e nacionais. Mas não só de futebol vive no Maracanã e abonda um pedalar de massivos. Tratado como Complexo Esportivo, ali está o Ginásio Maracanãzinho, para mais de 8,2 mil torcedores o Parque Aquático João DeLauro e o Estado de Atletismo, Cláudio de Barros. E no seu entorno, especialmente nos fins de semana e feriados, que boa parte de Tijuca, pedala, corre, ciclota e pratica as de-

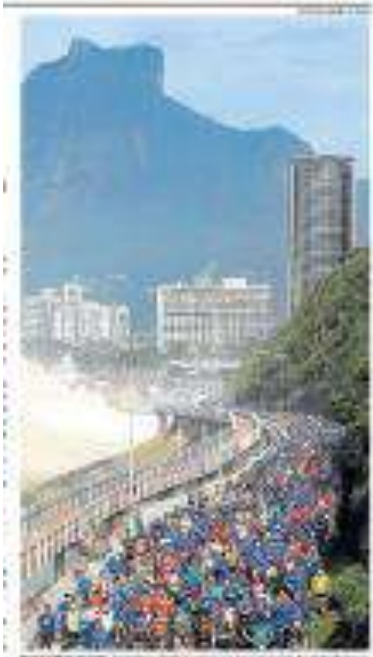


CICLOVIA E CORRIDA. Para quem quer melhorar as habilidades ou fazer uma melhor dose de corrida, aqui há para exercitar sua atividade física ao lado de casa

36 ALBERTUCCA

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 57



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 58

Exercício no escuro

Falta de iluminação pública preocupa moradores de Jacarepaguá que usam pista no entorno do Bosque da Freguesia para caminhar, correr ou pedalar

LUCA ALBERTO
luca@oglobo.com.br
O entorno do Bosque da Freguesia cercado ao recreio, ali, diariamente, milhares de moradores de Jacarepaguá correm, caminham, correm ou pedalam. Mas o local poderia atrair muito mais gente se não fosse um problema crônico e escandaloso, em especial na Avenida Tenente Coronel Mário Arraújo. O recém-nato Jefferson Salmendo é um dos que enfrentam as condições na pista que

comporta o bosque por razão do lixo.
— Isso sempre por lá e geralmente muito de correr, mas não me sinto segura. Se a área fosse iluminada, seria uma maravilha. Até para transar é chato. O espaço é bom, ombreado, poderia ser muito mais bem aproveitada. Há um grande número de idosos vivendo ali perto, e assim seria um bom lugar para eles caminharem. Sinceramente desmotivei porque não faz sentido a utilização dos espaços públicos. Moni-

tor da Freguesia há dois anos, ele já desequilibrou o bairro três vezes, por insistir e insistir, e diz que sempre se interessou com a falta de iluminação na região do bosque.
— É um desperdício. Sempre digo para minha irmã que deveríamos tomar alguma atitude. Talvez com a associação de moradores e reclamámos nos meios sociais. Temos que fazer nosso papel.
A Iluz diz que normalizou os pontos apagados e que o atendimento é adequado para aquele tipo de via. ■



Passeio no bosque, moradores pre-

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 59



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 60



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 61



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 62



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 63



Marinha invade a nova orla

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

APÊNDICE D – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens – TRILHAS

| Identificação da imagem | Ano | Data | Tipo | Local | Característica da imagem (panorâmica ou enquadrada) | Luminosidade | Tempo meteorológico | Gênero dominante | Raça dominante | Biotipo dominante | Faixa etária dominante | Menção à Marcas | Objetos esportivos retratados | Elemento natural de destaque |
|-------------------------|------|------------|------------|--------------------|---|--------------|---------------------|------------------|----------------|-------------------|------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|
| Imagem 01 | 2007 | 20/01/2007 | Artigo | Rocinha | Panorâmica | Diurna | NI | Masculino | Negra | Magro | Infantil | Não | Bola | Vegetação |
| Imagem 02 | 2007 | 30/01/2007 | Artigo | Corcovado | Enquadrada | NI | NI | Masculino | Negra | NI | Adulta | Não | NI | NI |
| Imagem 03 | 2007 | 16/02/2007 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 04 | 2007 | 02/08/2007 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Nublado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 05 | 2007 | 02/08/2007 | Artigo | Morro dois Irmãos | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Negra | Magro | Adulta | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 06 | 2007 | 02/08/2007 | Capa | Morro do Vidigal | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Negra | Magro | Adulta | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 07 | 2007 | 06/08/2007 | Artigo | Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | NI | Vegetação |
| Imagem 08 | 2007 | 21/10/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Jovem | Claro | NI | Vegetação |
| Imagem 09 | 2007 | 25/10/2007 | Artigo | NI | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 10 | 2007 | 25/10/2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo |
| Imagem 11 | 2007 | 11/11/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Jovem | Claro | NI | Vegetação |
| Imagem 12 | 2007 | 14/11/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Jovem | Claro | NI | Vegetação |
| Imagem 13 | 2007 | 09/12/2007 | Capa | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | NI | Vegetação |
| Imagem 14 | 2007 | 09/12/2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | NI | Vegetação |
| Imagem 15 | 2007 | 09/12/2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Prancha/Bicicleta | Praia |
| Imagem 16 | 2007 | 09/12/2007 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 17 | 2007 | 09/12/2007 | Artigo | NI | Panorâmica | Contraluz | NI | Masculino | NI | Atlético | Jovem | Não | Prancha/Bicicleta | Praia |
| Imagem 18 | 2016 | 22/01/2016 | Artigo | NI | Panorâmica | Noturna | NI | Diversos | Branca/Negra | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 19 | 2016 | 31/01/2016 | Artigo | Pedra do Telégrafo | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 20 | 2016 | 30/01/2016 | Artigo | Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Vegetação |
| Imagem 21 | 2016 | 31/01/2016 | Capa | Pedra do Telégrafo | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo/Praia |
| Imagem 22 | 2016 | 05/06/2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Magro | Adulta | Não | NI | Relevo |
| Imagem 23 | 2016 | 10/06/2016 | Artigo | Tijuca | Panorâmica | Diurna | Nublado | NI | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo |
| Imagem 24 | 2016 | 08/08/2016 | Artigo | Tijuca | Panorâmica | Contraluz | NI | Masculino | NI | NI | NI | Não | NI | Relevo |
| Imagem 25 | 2016 | 10/12/2016 | Artigo | Pedra do Telégrafo | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diversos | Branca | Magro | Jovem | Não | NI | Relevo/Praia |

Legenda: NI – Não identificado

Quadro – Estatísticas – Corpus visual - TRILHAS

| Critérios | Categorias | Quantitativo | Percentuais |
|--------------------------|---|--------------|-------------|
| Ano | 2007 | 17 | 68,00% |
| | 2016 | 8 | 32,00% |
| Tipo | Artigo | 19 | 76,00% |
| | Capa | 3 | 12,00% |
| | Propaganda | 3 | 12,00% |
| Local | Barra de Guaratiba (Pedra do Telégrafo) | 3 | 12,00% |
| | Tijuca | 4 | 16,00% |
| | Vidigal | 2 | 8,00% |
| | Rocinha | 1 | 4,00% |
| | Corcovado | 1 | 4,00% |
| | NI | 14 | 56,00% |
| Característica da Imagem | Enquadrada | 13 | 52,00% |
| | Panorâmica | 12 | 48,00% |
| Luminosidade | Diurna | 21 | 84,00% |
| | Contraluz | 2 | 8,00% |
| | Noturna | 1 | 4,00% |
| | NI | 1 | 4,00% |
| Condição climática | Ensolarado | 17 | 68,00% |
| | Nublado | 3 | 12,00% |
| | NI | 5 | 20,00% |
| Gênero dominante | Feminino | 2 | 8,00% |
| | Masculino | 12 | 48,00% |
| | Diverso | 7 | 28,00% |
| | NI | 4 | 16,00% |
| Raça dominante | Branca | 14 | 56,00% |
| | Parda | - | - |
| | Negra | 4 | 16,00% |
| | Diverso | 1 | 4,00% |
| | NI | 6 | 24,00% |
| Biótipo dominante | Atlético | 4 | 16,00% |
| | Magro | 16 | 64,00% |
| | Sobrepeso | - | - |
| | Obeso | - | - |
| | Diverso | 5 | 20,00% |
| Faixa etária dominante | Adulta | 5 | 20,00% |
| | Jovem | 14 | 56,00% |
| | Infantil | 1 | 4,00% |

| | | | |
|-------------------------------|-------------------|----|--------|
| | Terceira Idade | - | - |
| | Diverso | - | - |
| | NI | 5 | 20,00% |
| Menção à Marcas | Claro | 3 | 12,00% |
| | Não | 22 | 88,00% |
| Objetos esportivos retratados | Prancha/Bicicleta | 2 | 8,00% |
| | Bola | 1 | 4,00% |
| | NI | 22 | 88,00% |
| Elemento natural de destaque | Relevo | 4 | 16,00% |
| | Relevo/Praia | 10 | 40,00% |
| | Vegetação | 8 | 32,00% |
| | Praia | 2 | 8,00% |
| | NI | 1 | 4,00% |

Legenda: NI – Não identificado

Imagens de TRILHA - Ano 2007

Imagem 01



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 02

30 de Janeiro de 2007, Matutina, Rio, página 12



Ladrões atacam em trilha que leva ao Cristo

Armados com pistolas, criminosos assaltaram pelo menos 15 pessoas no caminho que vai do Parque Lage ao Corcovado

Guilherme Godard

Uma horda de uma academia da Zona Sul, condenada a mais de nove anos de reclusão por dois assaltos à mão armada, praticados em 2004. Um deles foi o roubo do Honda Civic LNE-1854, crime pelo qual foi condenado a cinco anos e quatro meses de prisão pelo 5ª Vara Criminal. A outra condenação, na 3ª Vara Criminal, foi a quatro anos e dez dias de reclusão, por roubo numa residência no Leblon.

A partir de agora, passando para uma só via de mão única, O assalto em série na trilha do Parque Lage deixou transtornos às pessoas atacadas. Uma delas revelou que os ladrões tentaram os casais com água das vitimas e, na subita, faziam questão de saciar a sede na frente do grupo. Já somente

— Tinha um levado duas horas para chegar ao Cristo. Na descida, a cerca de 15 minutos do estacionamento do Parque Lage, apareceram os dois. Tiveram muita covardia, todos os nossos pertences, incluindo carteiros com documentos, talões de cheque etc. Depois, nos fizeram subir novamente. Eu estava enata. No caminho, eles iam roubando todos os que passavam. Dificilmente. "O, per-

luta livre de uma academia da Zona Sul, condenada a mais de nove anos de reclusão por dois assaltos à mão armada, praticados em 2004. Um deles foi o roubo do Honda Civic LNE-1854, crime pelo qual foi condenado a cinco anos e quatro meses de prisão pelo 5ª Vara Criminal. A outra condenação, na 3ª Vara Criminal, foi a quatro anos e dez dias de reclusão, por roubo numa residência no Leblon.

A partir de agora, passando para uma só via de mão única, O assalto em série na trilha do Parque Lage deixou transtornos às pessoas atacadas. Uma delas revelou que os ladrões tentaram os casais com água das vitimas e, na subita, faziam questão de saciar a sede na frente do grupo. Já somente

— Tinha um levado duas horas para chegar ao Cristo. Na descida, a cerca de 15 minutos do estacionamento do Parque Lage, apareceram os dois. Tiveram muita covardia, todos os nossos pertences, incluindo carteiros com documentos, talões de cheque etc. Depois, nos fizeram subir novamente. Eu estava enata. No caminho, eles iam roubando todos os que passavam. Dificilmente. "O, per-



VITIMA COM marcas de pirataria roubada, quando era criança como refém e a família reconhecido (ao detalhe)

Violência na floresta

• A violência contra turistas é frequente na área do Parque Nacional da Tijuca. Em julho do ano passado, por exemplo, o turista paulista Aponecio Eberardo Rodrigues, de 42 anos, foi assaltado por dois assaltantes na Estrada das Palmeiras. Ele reagiu para evitar que a mulher e a filha fossem seqüestradas. Aparelho vestia o Cristo pela primeira vez com a família.

Os roubos no caminho entre o Parque Lage e o Corcovado são um transtorno comum que em 2004 foram listados picado alertando para o perigo de assaltos. Sete meses depois, esse lugar embelleza por um plano oficial e bilíngüe, que, por questões de segurança, convocou os visitantes a procurarem a administração do parque antes de usarem a trilha. As placas foram retiradas. Naquele ano, 12 turistas foram assaltados, mas não registraram queixas.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 03



A PRAIA DE ITACORATIARA vista de Enseada do Bananal, que será visitada amanhã

A folia embalada por outras trilhas

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 04

02 de Agosto de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 10



Turistas morro acima

Valentim descobriu um novo roteiro para os moradores. Sob o comando de três Comarcas organizaram as primeiras caminhadas e passeios

Rua de bairro, colina verdejante, "Copa do mundo e o Velho do para além", descendo e subindo, mas o recreio dos turistas comunitários em locais que nem os moradores locais conhecem. Cada vez mais turistas em busca de um roteiro alternativo, diferente do usual. São eles os turistas comunitários, que estão descobrindo um novo jeito de visitar a cidade.

Os passeios são feitos em locais que nem os moradores locais conhecem. Cada vez mais turistas em busca de um roteiro alternativo, diferente do usual. São eles os turistas comunitários, que estão descobrindo um novo jeito de visitar a cidade.

Os passeios são feitos em locais que nem os moradores locais conhecem. Cada vez mais turistas em busca de um roteiro alternativo, diferente do usual. São eles os turistas comunitários, que estão descobrindo um novo jeito de visitar a cidade.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 05

02 de Agosto de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 12



02 DE AGOSTO DE 2007 • O GLOBO • MANHÃ

A TURMA que subiu o Morro Dois Irmãos sempre a rédea no tampo da moedinha e câmbio e resumo




Passeios e até hospedagens não oferecem risco

• A equipe do GLOBO/Bairro saiu o Dois Irmãos na companhia de quatro moradores do Velho. Entre eles estavam Rogério "Quastita" Nascimento — que, casado pouco tempo, procura o caminho para voltar para —, e Denis de Oliveira, cuja casa fica na entrada de favela. — Aqui em cima é o lugar mais tranquilo do morro. Lá embaixo faz muito barulho, de moto, de baile e de festa — conta Denis, conhecido na favela como "Maca e do alto".

O secretário municipal de Turismo, Rubem Medeiros, garante que as excursões não oferecem perigo ao visitante. — Não acho que há interesse do público ou turismo comunitário. Essas iniciativas crescem e as pessoas começam a investir em segurança e no comércio. Antes, havia um risco em relação à segurança, mas o turista tem sido bastante tranquilo de, até porque ele vai lá para gastar — diz Medeiros.

Dentro do programa de hospedagem domiciliar, incentivado pela Secretaria municipal de Turismo, está o Favela Escapotes, que situa na comunidade Vila Carioca, no bairro de São Conrado. — É uma hospedagem alternativa que está tentando buscar atendimento a oferta em momentos de maior demanda, como o Anjo Novo e o carnaval — explica o secretário.

O serviço oferece 50 vagas com diárias a partir de R\$ 50 para solteiros, e R\$ 150 para casais. As reservas podem ser feitas pelo telefone 9646-6737.

A FRENTE, Jonas Barata, líder da AMV e organizador do tour



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 06

02 de Agosto de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 1



O GLOBO **BARRA**

Roubos assustam moradores do Jardim Oceânico • 3 e 4

QUARTA-FEIRA, 2 DE AGOSTO DE 2007 • R\$ 1,40



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 07

06 de Agosto de 2007, Matutina, Rio, página 10



Trilhas do Parque da Tijuca não têm segurança

Depois de mais um assalto na Pedra da Gávea, frequentadores se queixam de abandono, degradação e favelização

Siglo Onze

• Frequentadores do Parque Nacional da Tijuca têm recebido cada vez mais do tipo de ameaça que vem sendo registrada em trilhas. Além da falta de manutenção, a degradação e o abandono de trilhas são fatores de preocupação de quem percorre a trilha da Pedra da Gávea, onde, por exemplo, há pontos de coleta de lixo e lixo acumulado. O grupo Terra Larga, que atua há três anos na conservação do local, critica a falta de vigilância e manutenção da trilha, que mesmo se não fosse um percurso turístico, seria muito mais perigoso para quem não conhece o local.

Policia dizem não fazer parte

O trecho mais perigoso é um antigo chamado Trço da Favela, onde são trilhas, vizina da Rocinha, de São Cordeiro e da Barra da Tijuca se encontram. Uma das trilhas do local, que não pode ser identificada, mostra que os grupos, com exceção, costumam a fazer de qualquer maneira. Outros grupos, que também se queixam de abandono, de acordo com a Polícia, também não fazem parte.

— Uma estrada de barragem e outros pontos de acesso são cobertos por pedras e outros materiais que podem ser usados de várias maneiras. Ela fogem em direção ao litoral da Barra, para quem quiser a única saída



na academia do Colégio, em meio de barragem e favelas vizinas. O grupo Terra Larga, que atua há três anos na conservação do local, critica a falta de manutenção e o abandono de trilhas. Além disso, há pontos de coleta de lixo e lixo acumulado. O grupo Terra Larga, que atua há três anos na conservação do local, critica a falta de manutenção e o abandono de trilhas. Além disso, há pontos de coleta de lixo e lixo acumulado. O grupo Terra Larga, que atua há três anos na conservação do local, critica a falta de manutenção e o abandono de trilhas. Além disso, há pontos de coleta de lixo e lixo acumulado.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 08

21 de Outubro de 2007, Matutina, Revista O Globo, página 17



Claro. A vida. Ao seu lado.

Esta trilha fica na Zona Sul, e talvez você nunca tenha ido.

A Claro é igual ao Rio. Tem muito mais para oferecer do que você imagina. Por exemplo, a Claro tem um celular que também faz ligação via rádio.

Saiba mais sobre esta trilha enviando um torpado do seu Claro para 49999 ou em www.claro.com.br.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 09

25 de Outubro de 2007, Matutina, Cultura, página 36



O Rio visto do alto

Quando se trata de natureza, não há nada de novo sob o sol. Mas há quem saiba aproveitar ao máximo o que a natureza oferece. É o caso de quem gosta de trilha e de quem gosta de olhar para cima. Há quem prefira o silêncio da mata e quem prefira o barulho da cidade. Há quem prefira o verde e quem prefira o cinza. Há quem prefira o céu e quem prefira a terra. Há quem prefira o rio e quem prefira o mar. Há quem prefira o rio visto do alto.

... (rest of the article text) ...



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 10

25 de Outubro de 2007, Matutina, Cultura, página 38



Dicas úteis para os trilheiros

1. **Chame um guia** (Banco de Apoio ao Lincadeo de Escalada) ou vá sozinho.
2. **Carregue sempre um GPS**.
3. **Use o celular** para tirar fotos e registrar o trajeto. Mas não use para consultar mapas, pois não tem cobertura fora da cidade.
4. **Use sempre um relógio** e tenha o tempo de caminhada calculado antes de sair para não se perder.
5. **Planeje o trajeto** e tenha sempre um plano de reserva em caso de emergência.
6. **Use roupas leves e confortáveis** e evite usar sapatos novos.
7. **Use protetor solar** e protetor labial.
8. **Carregue sempre um kit de primeiros socorros** e um kit de ferramentas.
9. **Use sempre um boné** e protetor solar para proteger o rosto e o pescoço.
10. **Use sempre um kit de primeiros socorros** e um kit de ferramentas.
11. **Use sempre um kit de primeiros socorros** e um kit de ferramentas.

O que vestir

Use sempre um boné e protetor solar. Evite usar roupas muito pesadas e sapatos novos. É muito importante que o calçado tenha solado antiderrapante e seja confortável. Não use roupas e acessórios que não sejam adequados.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 11

11 de Novembro de 2007, Matutina, Revista O Globo, página 7



Claro. A vida na sua mão.

Esta trilha fica na Zona Sul, e talvez você nunca tenha ido.

A Claro é igual ao Rio. Tem muito mais para oferecer do que você imagina. Por exemplo, a Claro tem um celular que também faz ligação via rádio.

Sabe mais sobre esta trilha enviando um torpedo do seu Claro para #1997 ou em www.claro.com.br.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 12

14 de Novembro de 2007, Matutina, Cultura, página 13




Claro
Claro. A vida
na sua mão.

Esta trilha fica na Zona Sul,
e talvez você nunca tenha ido.

A Claro é igual ao Rio. Tem muito mais para oferecer do que você imagina.
Por exemplo, a Claro tem um celular que também faz ligação via rádio.

Saiba mais sobre esta trilha enviando um torpedão do seu Claro para 49949 ou em www.claro.com.br



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 13

09 de Dezembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 1




O GLOBO **ZONA OESTE** Lazer: Sessão Pipoca de Natal exibe filme na Lona de Realengo • 24 e 25

1002 800 423075-206196 2007 • R\$ 1,00

**Ao ar livre,
como pede
o calor**

Os visitantes verão paisagens de
trilha por mais de 100 metros em contato
direto com a natureza. R\$ 15



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 14

09 de Dezembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 6



Rumo a um verão em muitas outras praias

Região agitada para se preparar para o verão em muitas outras praias

Para muitos moradores da região de Itaipava, o verão já começou. É a época de ir para as praias e aproveitar o sol e o mar. A região de Itaipava é conhecida por suas belas praias e paisagens deslumbrantes. É aqui que muitos moradores vão para relaxar e aproveitar o verão. A região de Itaipava é conhecida por suas belas praias e paisagens deslumbrantes. É aqui que muitos moradores vão para relaxar e aproveitar o verão.

Além disso, a região de Itaipava também oferece muitas opções de lazer e recreação. Há muitos restaurantes, bares e clubes na região, onde os moradores podem aproveitar o verão e fazer amigos. A região de Itaipava é conhecida por suas belas praias e paisagens deslumbrantes. É aqui que muitos moradores vão para relaxar e aproveitar o verão.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 15

09 de Dezembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 7



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 16

09 de Dezembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 8

Trilhas levam a surpresas em meio à mata

Quem passa pelo Estádio Afonso Horta, em Campo Grande, tem a impressão de que não vai encontrar nada de especial além de um rio. Esse rio, porém, guarda surpresas: os cachoeiros da Escalona e Vira de Nôva, localizados pelo Rio Grande do Sul, são atrações dos pontos da Serra da Mantiqueira.

O guia Ivo Carvalho, organizador do grupo Amigos do Zoum Verde, revela que muitas descobertas que fazem a trilha ficar mais interessantes ao descerem os cursos d'água são feitas e não por acaso.

— No final de cada trilha, o monitor da região vem agradecer porque vive aqui perto de nós e trabalha em condições. O melhor é que eles trabalham com o dinheiro que recebem para apresentar o parque a outras pessoas — comenta Carvalho, que indica a Cachoeira Vira de Nôva para a próxima etapa.

Os trilhas são áreas preservadas e não são de exploração comercial. O primeiro dia, Prata, São José, por exemplo, oferece trilhas para quem gosta de trilhas de terra e de rio. Há o Parque Ecológico Miraflores da Trilha com o rio Mantiqueira. O segundo dia, há o rio e o rio grande porque é rico e pode ser feito um passeio por orquídeas.

■ A VISTA panorâmica das paisagens da Serra da Mantiqueira é um convite para a caminhada.

■ O RIBEIRO VIRA DE NÔVA, na Serra da Mantiqueira.

■ A VISTA panorâmica das paisagens da Serra da Mantiqueira é um convite para a caminhada.

■ O RIBEIRO VIRA DE NÔVA, na Serra da Mantiqueira.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 17

09 de Dezembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 32

Rumo ao verão em outras praias

Um homem caminha por uma trilha que atravessa uma paisagem desértica e montanhosa, com um rio ao fundo.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagens de TRILHAS- Ano 2016

Imagem 18



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 19



Os 'instaloucos' e seus cenários

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 20



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 21



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 22

Colunista Convidado

ANDRÉ ILHA

Subir, subir...

Um dos locais mais cobiçados no Brasil: a ilha costeira que rodeia Ilha Comprida. Será que vale a pena subir?

Um dos locais mais cobiçados no Brasil: a ilha costeira que rodeia Ilha Comprida. Será que vale a pena subir?



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 23

Pico da Tijuca

Com trilha bem sinalizada, tem 5,5 quilômetros (ida e volta) e é ideal para iniciantes. O trajeto final é uma escadaria com mais de 100 degraus. Do alto, a visão é de 360 graus: dali se vê a orla, a lagoa, o Corcovado, o Maracanã e a Ponte Rio-Niterói.

Prça Afonso Vizeu, Alto da Boa Vista
Das 8h às 17h



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 24

Cariocas descobrem recantos de um paraíso: a Floresta da Tijuca

Estimar quem mora no Rio a visitar a mata é um dos legados dos Jogos



Uma das áreas que oferece trilhas, trilhas e trilhas para quem quer visitar a mata carioca, a Floresta da Tijuca, é a Serra do Mar. A trilha mais conhecida é a Trilha do Corcovado, que oferece uma vista panorâmica da cidade. Outras trilhas incluem a Trilha do Pão de Açúcar e a Trilha do Maracanã. A Floresta da Tijuca é um dos maiores parques urbanos do mundo e oferece uma variedade de trilhas para todos os níveis de habilidade. A mata é um dos legados dos Jogos Olímpicos de 2016 e é um dos pontos turísticos mais importantes da cidade.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 25

O GLOBO EXTRA AMARELADA
1 de maio de 2016

Novas trilhas desbravadas

Grupo Sou Mais Carioca realiza passeios a pé pela cidade, incluindo roteiros na Zona Oeste

Lucas A. Silva
lucasilva@globo.com.br

Um passado, uma terra do curso de Gêa de Turismo do Sou Mais Carioca elaborou um projeto de passeios-pela-cidade com o intuito de apresentar destinos para viagens locais de curta duração. Os roteiros são divididos em duas categorias: as trilhas

que permitem passar um dia inteiro na Zona Oeste além dos roteiros tradicionais. Quem quiser explorar mais as trilhas dessa região, basta solicitar algumas na Pólis Itaboraí, que é um lugar com potencial. Na Zona de Tijuca também há opções. Tem muita coisa para descobrir.



Brincando

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

APÊNDICE E – Ficha de elementos da forma e do conteúdo das imagens – VÔLEI DE PRAIA

| Identificação da Imagem | Ano | Data | Tipo | Local | Característica da Imagem (panorâmica ou enquadrada) | Luminosidade | Tempo meteorológico | Gênero dominante | Raça dominante | Biotipo dominante | Faixa etária dominante | Menção à Marcas | Objetos esportivos retratados | Elemento natural de destaque |
|-------------------------|------|-------------|------------|-----------------|---|--------------|---------------------|------------------|----------------|-------------------|------------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Imagem 01 | 2007 | 25/01/2007 | Artigo | Recreio | Enquadrada | Diurna | Nublado | Masculino | Branca/Negra | Magro | Jovem | Não | Bola | Praia |
| Imagem 02 | 2007 | 05/06/2007 | Artigo | Ipanema | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Magro | Jovem | Não | Não | Relevo/Praia |
| Imagem 03 | 2007 | 17/06/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Jovem | Olympikus | Bola | Relevo/Praia |
| Imagem 04 | 2007 | 22/06/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Olympikus | Bola | Relevo/Praia |
| Imagem 05 | 2007 | 28/06/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Olympikus | Bola | Relevo/Praia |
| Imagem 06 | 2007 | 29/06/2007 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Olympikus | Bola | Relevo/Praia |
| Imagem 07 | 2007 | 04/10/2007 | Artigo | Recreio | Enquadrada | Noturna | NI | Masculino | Branca | Magro | Adulto | Ipiranga | Bola | Praia |
| Imagem 08 | 2007 | 04/11/2007 | Artigo | Ipanema | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Alfa CEN/MV1 | Bola | Praia |
| Imagem 9 | 2007 | 04/11/2017 | Artigo | Ipanema | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Alfa CEN/MV2 | Bola | Praia |
| Imagem 10 | 2007 | 29/11/2007 | Artigo | Ipanema | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Jovem | Estação do Corpo | Bola | Praia |
| Imagem 11 | 2007 | 20/12/2007 | Artigo | Anil | Panorâmica | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca/Negra | Atlético | Jovem | Não | Bola | NI |
| Imagem 12 | 2016 | 07/01/2016 | Propaganda | NI | NI | NI | NI | Diverso | NI | Atlético | Jovem | Verão Rio O Globo | Bola | NI |
| Imagem 13 | 2016 | 07/01/2016 | Propaganda | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Furnas | Bola | Praia |
| Imagem 14 | 2016 | 17/01/2016 | Artigo | Ipanema | Enquadrada | Diurna | Nublado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Verão Rio O Globo | Bola | NI |
| Imagem 15 | 2016 | 07/01/2016 | Propaganda | NI | NI | NI | NI | Diverso | NI | Atlético | Jovem | Verão Rio O Globo | Bola | NI |
| Imagem 16 | 2016 | 30/07/2016 | Propaganda | NI | Enquadrada | Contraluz | Ensolarado | Masculino | NI | Atlético | Adulto | SESC | Bola | Relevo/Praia |
| Imagem 17 | 2016 | 18/07/2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca/Negra | Magro | Infantil | SESC | Bola | Relevo/Praia |
| Imagem 18 | 2016 | 31/07/2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Panorâmica | Diurna | Nublado | Masculino | Branca/Negra | Atlético | Jovem | Não | Bola | Praia |
| Imagem 19 | 2016 | 04/08/2016 | Capa | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Magro | Infantil | Não | Bola | Praia |
| Imagem 20 | 2016 | 07/08/2016 | Artigo | Copacabana | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bola | Praia |
| Imagem 21 | 2016 | 22/08/2016 | Artigo | NI | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca/Negra | Atlético | Jovem | Não | Bola/Vela | Relevo/Praia |
| Imagem 22 | 2016 | 11/09/2016 | Artigo | Barra da Tijuca | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca/Negra | Magro | Infantil | Não | Bola/Prancha | Praia |
| Imagem 23 | 2016 | 27/09/2016 | Artigo | Leblon | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Diverso | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bola | Relevo/Praia |
| Imagem 24 | 2016 | 26//11/2016 | Artigo | Flamengo | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bola | Praia |
| Imagem 25 | 2016 | 21/11/2016 | Artigo | Flamengo | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bola | Praia |
| Imagem 26 | 2016 | 24/11/2016 | Artigo | Flamengo | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bola | Praia |
| Imagem 27 | 2016 | 24/11/2016 | Artigo | Flamengo | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Masculino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bola | Praia |
| Imagem 28 | 2016 | 24/11/2016 | Artigo | Flamengo | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Jovem | Não | Bola | Praia |
| Imagem 29 | 2016 | 01/12/2016 | Artigo | Flamengo | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Magro | Adulto | Não | Bola | Relevo/Praia |
| Imagem 30 | 2016 | 04/12/2016 | Artigo | Recreio | Enquadrada | Diurna | Ensolarado | Feminino | Branca | Atlético | Adulto | Não | Bola | Praia |

Legenda: NI – Não identificado

Quadro – Estatísticas – *Corpus* visual – Vôlei de Praia

| Critérios | Categorias | Quantitativo | Percentuais |
|--------------------------|--------------------|--------------|-------------|
| Ano | 2007 | 11 | 36,67% |
| | 2016 | 19 | 63,33% |
| Tipo | Artigo | 21 | 70,00% |
| | Capa | 1 | 3,33% |
| | Propaganda | 8 | 26,67% |
| Local | Barra da Tijuca | 2 | 6,67% |
| | Flamengo | 6 | 20,00% |
| | Ipanema | 5 | 16,67% |
| | Copacabana | 1 | 3,33% |
| | Leblon | 1 | 3,33% |
| | Recreio | 3 | 10,00% |
| | Anil e Jacarepaguá | 1 | 3,33% |
| | NI | 11 | 36,67% |
| Característica da Imagem | Enquadrada | 23 | 76,67% |
| | Panorâmica | 7 | 23,33% |
| Luminosidade | Diurna | 26 | 86,67% |
| | Contraluz | 1 | 3,33% |
| | Noturna | 1 | 3,33% |
| | NI | 2 | 6,67% |
| Condição climática | Ensolarado | 24 | 80,00% |
| | Nublado | 3 | 10,00% |
| | NI | 3 | 10,00% |
| Gênero dominante | Feminino | 10 | 33,00% |
| | Masculino | 13 | 40,00% |
| | Diverso | 7 | 27,00% |
| Raça dominante | Branca | 21 | 70,00% |
| | Diversos | 6 | 20,00% |
| | NI | 3 | 10,00% |
| Biótipo dominante | Atlético | 23 | 76,67% |
| | Magro | 7 | 23,33% |
| | Sobrepeso | - | - |
| | Obeso | - | - |
| | Diverso | - | - |
| Faixa etária dominante | Jovem | 23 | 76,67% |
| | Infantil | 3 | 10,00% |

| | | | |
|-------------------------------|-------------------|----|--------|
| | Adulto | 4 | 13,33% |
| | Terceira-idade | - | - |
| | Diverso | - | - |
| Marcas | Não | 17 | 56,67% |
| | Olympikus | 4 | 13,33% |
| | Alfa CEN/MV1 | 2 | 6,67% |
| | Estação do Corpo | 1 | 3,33% |
| | Verão Rio O Globo | 3 | 10,00% |
| | Furnas | 1 | 3,33% |
| | SESC | 2 | 6,67% |
| Objetos esportivos retratados | Bola/Prancha | 1 | 3,33% |
| | Bola/Vela | 1 | 3,33% |
| | Bola/Rede | 27 | 90,00% |
| | Não | 1 | 3,33% |
| Elemento natural de destaque | Relevo/Praia | 10 | 33,33% |
| | Praia | 16 | 53,33% |
| | NI | 4 | 13,33% |

Legenda: NI – Não identificado

Imagens de VÔLEI DE PRAIA - Ano 2007

Imagem 01



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

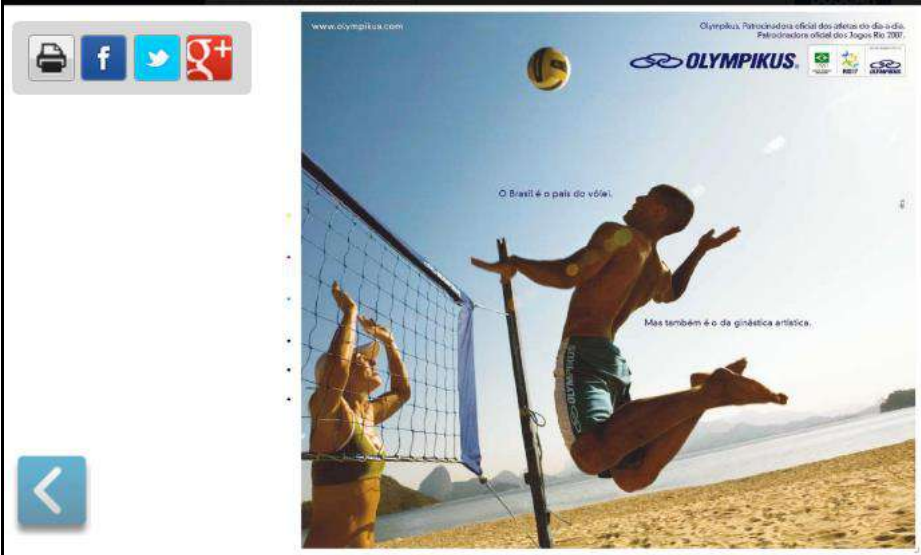
Imagem 02



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 05

28 de Julho de 2007, Matutina, Esportes, página 11



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 06



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 07



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 08

04 de Novembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 6

04 de Novembro de 2007 • 34.000 • 110

Alfa Cem e MV1 dominam as areias

Escritas com o nome de quatro categorias de vôlei de praia na edição de esporte no Intercolégio, em Iguazú

• Inicialmente, as Prata do Iguazú, em 1998, e Rio Carlos de Jéssica, em 2000, foram as primeiras. Desde 2007, o vôlei de praia no Intercolégio, uma competição de nível O GLOBO, passou a ser realizado em Iguazú, com o apoio de Alfa Cem e MV1. A edição de 2007 foi realizada em Iguazú, com o apoio de Alfa Cem e MV1. A edição de 2007 foi realizada em Iguazú, com o apoio de Alfa Cem e MV1.

ganhado pela equipe Alfa Cem e MV1. A edição de 2007 foi realizada em Iguazú, com o apoio de Alfa Cem e MV1.

Alfa Cem se consolidou, não só no vôlei, mas também no basquete. A equipe de vôlei de praia Alfa Cem e MV1, com o apoio de Alfa Cem e MV1, se tornou uma das principais equipes do esporte no Intercolégio de Iguazú. A edição de 2007 foi realizada em Iguazú, com o apoio de Alfa Cem e MV1.

É um privilégio contar com o apoio de uma equipe Alfa Cem e MV1, com o apoio de Alfa Cem e MV1, se tornou uma das principais equipes do esporte no Intercolégio de Iguazú. A edição de 2007 foi realizada em Iguazú, com o apoio de Alfa Cem e MV1.

NO ÚLTIMO Torneio de vôlei de praia, o Alfa Cem e MV1, com o apoio de Alfa Cem e MV1, se tornou uma das principais equipes do esporte no Intercolégio de Iguazú. A edição de 2007 foi realizada em Iguazú, com o apoio de Alfa Cem e MV1.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 9

04 de Novembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 18



04 DE NOVEMBRO DE 2007 • O GLOBO • JORNAL DE

Heitor dos Prazeres brilha na areia

Escola de Pedra de Guanabara
Bateria praia na esteira do
rêu de praia e se destaca
ao lado de Alfa Cen e MV.

• São os resultados sobre as
areias brancas da Praia de
Guarujá, em frente à Vila Gar-
ça D'Água, na rede de campos
abertos Lúcio Silva, o vólei de
praia voltou ao 22º Intercolé-
gial, uma modalidade do jornal
O GLOBO, em parceria espe-
cial com o McDonald's, patrocinador
do Defesa e a Escola de 50 cen-
tesa modalidade esportiva.

Os resultados da modali-
dade foram o Colégio BVI, da Tri-
púlis, e o Colégio Alfa Cen, de
Jacarepaguá, que conquistaram
os quatro primeiros dis-
tintos. O primeiro título foi
entre as meninas e o segundo
foi o melhor dos meninos. Re-
turnando a livre e livre era in-
dubitavelmente o vencedor,
respetivamente.

Para Zaira Costa, destaque
para o Colégio Estadual Heitor
dos Prazeres, de Pedra de
Guarujá, que ficou em se-
gundo lugar na categoria livre
mas defendendo bravemente, era a
dupla Laila de Castro e Arjane
de Vozes.

"Ficou da vida com o resul-
tado, Laila e Arjane se diver-
tiram bastante no local de
jogo, muito com as amigas da
escola, que estiveram em uma
festa, elas registraram em
fotos a divertida noite.



■ A ALUNA Arjane, do Heitor dos Prazeres, joga para bloquear na decisão pela praia de livre não tabuada.

— Não estou acostumada a
jogar na areia, mas a sensação
foi incrível, porque é uma
competição inédita nos jogos
entre escolas. Gosto mes-
mo de quando eu fui inscrita no
último torneio — revela
Arjane, que tem 17 anos.



PERSONAGEM

Aljane Vozes e Laila de Castro



• Meditando perto da ca-
squinha, bem não indolente
de vólei de praia, o duplo
de Arjane Vozes e Laila
de Castro para o Colégio
Heitor dos Prazeres em dis-
tintos no torneio da modali-
dade. Laila (à direita), de
18 anos, brinca com
seus cabelos em sua
branda com o MV, mas
avisa: não se esqueça de
comprar seu pão.

— Particípio de compa-
nhão em jogos, mas
ainda é um pouco in-
experiente, desde a inscri-
ção até a partida, que é
colaborar, mesmo a ter-
ceira. É preciso ter muita re-
sistência física e, claro,
não esquecer de comprar
seu pão adequado para
seu café, mesmo no final.
Mesmo assim, com
a areia em grande res-
tado — de Laila.

Imagem 10

29 de Novembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 14



Curso

Para cuidar do corpo ao ar livre

Academia cria programa
especial, com aulas na
praia, na Lagoa e até
na Pedra da Gávea

• Com o verão se aproxi-
mando, nada melhor do que
aproveitar os belos dias de
sol para malhar ao ar livre.
Essa é a proposta da Esta-
ção do Corpo, na Lagoa,
que, a partir de dia 3 e até
fevereiro, oferece um pro-
grama especial com ativida-
des físicas em cartões-pos-
tais da cidade. Vai ter vólei
e futevólei na Praia de Ipa-
nema, ciclismo na Mesa do
Imperador, wakeboard na
própria Lagoa e caminha-

das por trilhas da Pedra da
Gávea, além de tai-chi-
chuan e ioga e alongamento
em lugares como o Jardim
Botânico, o Parque Lage e o
Posto 8, em Ipanema.

Para a garotada, a pedi-
da é a capoeira infantil,
com aulas as terças e quin-
tas, das 10h às 11h30m. Ou-
tra opção é o surf. As au-
las teóricas serão na pró-
pria academia, segunda-
feira, às 11h e as práticas,
na Praia da Barra, aos sá-
bados, das 7h às 11h.

As inscrições podem ser
feitas pelo telefone 2108-
2903. A taxa de R\$ 70 dá di-
reito a quatro aulas. Haverá
um microônibus saindo
da academia para os luga-
res das aulas.



■ O VÓLEI de praia é uma das modalidades do projeto, que terá também surf, capoeira e wakeboard

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 11

20 de Dezembro de 2007, Matutina, Jornais de Bairro, página 13



Apoios garantem treino físico e lentes de contato

Além do patrocínio da empresária Claudia Pasquini, o Evokor conta com apoio de empresas que se sensibilizaram com o projeto. Uma delas é a ótica Anjos dos Olhos. Ana Cavalcanti, dona do estabelecimento, conheceu a proposta há seis meses e já deu dois pares de lentes para meninos.

— Eu senti que quando começaram a usar as lentes eles ficaram mais confortáveis. Com a lente, a visão é perfeita, e não centram como nos óculos. No jogo, isso é importante — explica.

Em 2006, o Evokor teve patrocínio da Excel Elevadores e conseguiu disputar mais campeonatos, chegando a participar do sub-21 em Fortaleza.

Além disso, alguns garotos já conseguiram bolsas de estudo em colégios particulares e disputam torneios pelas escolas. Três deles participaram do Sul-Americano pelo ULL.

Um dos agraciados é Ramon Ferreira, de 15 anos. Ele tem uma bolsa na Santa Mônica, e este ano ficou em 3º lugar no estadual mirim. Ramon entrou para o projeto com 12 anos e sonha virar jogador profissional. Lelzeira afirma que a parceria é importante até pelo resumo que passa.

— Os garotos veem que o vizinho está em escola particular e viajou para Fortaleza por causa do vôlei. Isso para eles era muito distante, era um sonho. E nós estamos dando ferramentas para eles conquistarem esse sonho — afirma.

A academia The Place, no Recreio, também apoia a ONG, cedendo desde o início do ano espaço e aparelhos para o treino físico dos garotos.

Quer fazer comentário e assinar? Envie e-mail para: fcb@brasil.globo.com.br

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagens de VÔLEI DE PRAIA - Ano 2016

Imagem 12



Verão Rio
2016

Uma programação que faz do verão a melhor estação do ano.

19 a 27 de janeiro
Praia de Botafogo, Rio de Janeiro

SHOWS E FESTAS

19 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

20 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

21 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

22 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

23 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

24 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

25 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

26 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

27 de janeiro
Party comemorativa Praia de Botafogo e Praia de Botafogo

Participação de 176 / Shows de 19:30h

Patrocinadores: RAIAVA, vivo, O GLOBO, etc.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 13



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 14

Vôlei anima mais uma rodada do Verão Rio

Duplas disputaram torceio em quadra montada na praia. Evento oferece atividades para banhistas



Crônica **Prado**
prado@oglobo.com.br

Duplas disputaram torceio em quadra montada na praia. Evento oferece atividades para banhistas

Um jogo de vôlei animou os banhistas de uma praia de Ipanema no domingo (13). O evento, organizado pelo Clube Fluminense de Vôlei, ofereceu uma quadra montada na areia para a prática do esporte. O jogo foi disputado entre duas duplas locais, com o público assistindo de perto.

Os jogadores, vestidos com roupas esportivas, disputaram a bola com muita intensidade. O jogo terminou com uma vitória por 3 sets a 2. O evento também ofereceu atividades para os banhistas, como jogos de vôlei de praia e futebol de areia.

Emerson **Prado** **prado@oglobo.com.br**

Um jogo de vôlei animou os banhistas de uma praia de Ipanema no domingo (13). O evento, organizado pelo Clube Fluminense de Vôlei, ofereceu uma quadra montada na areia para a prática do esporte. O jogo foi disputado entre duas duplas locais, com o público assistindo de perto.

Os jogadores, vestidos com roupas esportivas, disputaram a bola com muita intensidade. O jogo terminou com uma vitória por 3 sets a 2. O evento também ofereceu atividades para os banhistas, como jogos de vôlei de praia e futebol de areia.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 15

Verão Rio
O GLOBO

VAI COMEÇAR O MELHOR EVENTO DA ESTAÇÃO.

Nos próximos quatro finais de semana, o Posto 10 de Ipanema vai ser o ponto de encontro do Verão Rio. Shows, DJs, festas, atividades esportivas e o pôr-do-sol mais bonito da cidade. Não fique de fora.

ATIVIDADES ESPORTIVAS
Todas as sábados e domingos de janeiro.

- Ioga - das 9h às 10h
- Vôlei - das 16h às 17h
- Beach Tennis - das 17h30 às 18h30

FESTAS E SHOWS

09 de janeiro
Parriar apresenta Festa Fafoca - 17h
Show de Baile - 19h30

10 de janeiro
Festa Itaipava com DJ Miss Cody - 17h
Show da Banda Tereza - 19h30

Confira a programação completa em:
oglobo.com/rio/verao

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 16

TRANSFORMAR VIDAS É A NOSSA NATUREZA.

Ao ar livre ou nas nossas unidades, o Rio é o melhor cenário para você praticar esportes.

Venha conhecer nossos esportes e transformar-se com a gente.

Sistema Promovido Por
Fecomércio SOSOC

Saiba mais em www.sosocio.org.br

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 17



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 18



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 19

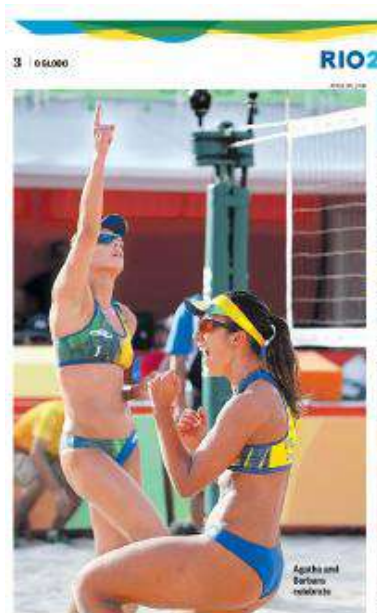
04 de Agosto de 2016, Matutina, Jornais de Bairro, página 1

SAIR DO MODO



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 20



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 21



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 22



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 23

Enquanto isso, no Leblon... NOVO ARRANJO

Depois de encerrar parceria de quase seis anos com Agatha e partir a paratibã nos Jogos do Rio, Bárbara apresenta hoje Fernanda Berti, já de olho em Tóquio-2020

Por Mariana
Foto: Imagem/Agência de Notícias

Um momento histórico para a seleção brasileira de vôlei de praia. Enquanto Agatha e Bárbara encerram sua parceria de quase seis anos, a seleção apresenta hoje uma nova dupla: Fernanda Berti e Bárbara. A dupla formada por Berti e Bárbara será a representante brasileira nos Jogos do Rio 2016. A dupla formada por Berti e Bárbara será a representante brasileira nos Jogos do Rio 2016. A dupla formada por Berti e Bárbara será a representante brasileira nos Jogos do Rio 2016.



COMPARAÇÃO COM O BRASIL
A seleção brasileira de vôlei de praia é formada por duas duplas: Bárbara e Berti, e Agatha e Bárbara. A dupla formada por Berti e Bárbara será a representante brasileira nos Jogos do Rio 2016. A dupla formada por Berti e Bárbara será a representante brasileira nos Jogos do Rio 2016.

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 24

Bronzeados na areia

Em sua estreia no vôlei de praia, GEO Doutor Sócrates, de Guaratiba, chega ao pódio no masculino não federado

O GEO Doutor Sócrates, de Guaratiba, apresentou mais uma façanha no Intercolégio 2016. A escola faturou uma medalha de bronze logo em sua estreia no vôlei de praia, em disputa no Centro de Treinamento do Marocki Cláudio, no Flamengo, Zona Sul. Coube à dupla formada por Matheus Sá e Thiago da Silva, ambos de 14 anos, o protagonismo da conquista inédita, na categoria não federada.

Empolgado, o técnico Luciano Francisco espere que o bom resultado seja um combustível para o ano que vem.

— Vimos a possibilidade de entrar no vôlei de praia, apesar de ainda não termos uma quadra própria. Mas acredito que, em 2017, o grupo venha mais forte. Vamos traçar uma estratégia para conseguirmos ir ainda mais longe, como criar uma logística para treinamentos na praia — afirmou o professor, que quer dar continuidade ao aproveitamento dos talentos da escola. — Como temos bons times de vôlei, percebemos que os alunos também poderiam atuar e ser bem sucedidos na areia. Assim, abrimos mais uma modalidade e demos mais chances às crianças.

Exemplo da migração da quadra para a praia, Matheus Sá agradeceu a oportunidade recebida do treinador:

— O professor nos inscreveu para experimentar e ser como seria. Pelo visto, fomos bem — disse o menino. — Esperávamos chegar longe, mas o pódio foi uma surpresa.



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 25



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 26

Divisão de títulos no vôlei de praia

Diferentes cidades são campeãs nas quatro categorias. Colégio Santa Mônica, favorito por Iacarepaguá, ch

Se o voleibol praia foi a grande atração do fim de semana em Iacarepaguá, a modalidade — disputada no Centro de Treinamento Municipal de Esportes, na Praia do Flamengo, em frente à Rua Brasil do Flamengo — também teve destaque na programação. A competição foi disputada em quatro modalidades: masculino e feminino, em duplas e em trios. O Colégio Santa Mônica, favorito por Iacarepaguá, conquistou o título na categoria masculino duplas. Já o Colégio Santa Mônica conquistou o título na categoria masculino trios. O Colégio Santa Mônica também conquistou o título na categoria feminino duplas. O Colégio Santa Mônica conquistou o título na categoria feminino trios. O Colégio Santa Mônica conquistou o título na categoria masculino duplas. O Colégio Santa Mônica conquistou o título na categoria masculino trios. O Colégio Santa Mônica conquistou o título na categoria feminino duplas. O Colégio Santa Mônica conquistou o título na categoria feminino trios.



Marcelino, a volta de volta a jogo observado por Luis, na corte

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 27

Quinta-feira 24/03/2016

Pódios em todas as categorias

Sistema Elite e MVI, inscritos pela Tijuca, faturam dois vice-campeonatos cada um, nas quatro disputas do vôlei de praia

Os títulos não vieram, mas as equipes representadas da Tijuca faturaram dois vice-campeonatos em três das quatro disputas do vôlei de praia. O MVI e o Sistema Elite foram vice-campeões na categoria masculino duplas. O Sistema Elite foi vice-campeão na categoria masculino trios. O Sistema Elite foi vice-campeão na categoria feminino duplas. O Sistema Elite foi vice-campeão na categoria feminino trios.

Na sexta-feira, Paulo Victor Guimarães e Vinícius Botelho venceram por 2 sets a 0 Paulo e Leide Moura, do Colégio Santa Mônica, de Iacarepaguá.

Naves e Madalena. A equipe do MVI foi vice-campeão em duas das quatro disputas. O Sistema Elite foi vice-campeão em duas das quatro disputas. O Sistema Elite foi vice-campeão em duas das quatro disputas. O Sistema Elite foi vice-campeão em duas das quatro disputas.

No final das disputas, o Sistema Elite conquistou o vice-campeonato em duas das quatro disputas. O Sistema Elite conquistou o vice-campeonato em duas das quatro disputas. O Sistema Elite conquistou o vice-campeonato em duas das quatro disputas.



Marcelino, a dupla vice-campeão do MVI em uma das disputas do vôlei de praia do Intercollegial, na praia do Flamengo

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 28

Dobradinha da Zona Sul na a

CEL, do Jardim Botânico, e GEO Samaranch, de Santa Teresa, são campeões no

Com um título cada um, o CEL, inscrito pelo Jardim Botânico, e o GEO Juan Samaranch, de Santa Teresa, se firmaram como os grandes nomes da elite de praia no Intercolégial 2016. As finais do modalidade foram disputadas no Centro de Treinamento do Marcelo Claudino, na Praia do Flamengo, em frente à Rua Barão do Flamengo.

Sempre forte entre os federados, o CEL se sagrou campeão feminino, com a dupla Giovanna Carvalhas e Wiltonia Rodrigues. As meninas já demonstraram por 2 anos a 6 o Sistema Elite, inscrito pela Tijuca, formado por Giovanna Crago e Clara Maia. Para fechar a boa campanha, William Bezerra e Gabriel Masche-



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 29

GEO Samaranch é tricampeão

Escola de Santa Teresa faz campanha espetacular e fatura o título geral do Inter

Desde o primeiro dia do Intercolégial 2016, quando foi vice-campeão entre as escolas de elite, e na apresentação do Desfile de Abertura, o GEO Juan Samaranch, de Santa Teresa, começou a escrever a história de tricampeão. A escola marcou 125 pontos e conquistou o título geral com pontos em 11 das 15 modalidades. O Super Múltiplo Centro Educacional (SMCE), inscrito por Casimiro, ficou em segundo, com 110 pontos, e o GEO Politécnico de Santa Cruz, em terceiro, com 92.

Depois chegar a seu terceiro título seguido, o GEO Samaranch, que também ficou em primeiro lugar na classificação geral da categoria juvenil, ganhou cinco outros no total, três no feminino, três na masculino, três no atletismo e três no tênis. Para completar, foi campeão em cinco modalidades: tênis de mesa, judô, vôlei de praia, tênis e vôlei de praia.

O CEL, inscrito pelo Jardim Botânico, foi o vice-campeão geral. A escola marcou o maior



que marcou entre os federados, sua principal força, sendo campeão duas vezes na natação e ganhando uma vez no vôlei e no tênis de praia.

O Leste Martha, de Casimiro, surpreendeu com o título geral da categoria teen. O SMCE foi o vice-campeão segundo

por Típico da Silva, de Padre Miguel e Sistema Elite, inscrito pela Tijuca, que ficaram estagnados em terceiro.

Na categoria juvenil, o GEO Politécnico de Santa Cruz foi o vencedor, e o GEO Iluminado de Casimiro, de Guaratiba, ficou com a terceira colocação. ■



Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017

Imagem 30



Vitoria Rodrigues Di Aguiar e Giovanna Gonçalves com troféus que já conquistaram

Dupla imbatível

Fonte: O GLOBO. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: Mar./2017