

As paisagens dos megaeventos esportivos antes, durante e depois da Pandemia:

O caso da Maratona do Rio de Janeiro

The landscapes of mega sporting events before, during and after the Pandemic:

The case of the Rio de Janeiro Marathon

Tatiana Cioni Couto

Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Docente na área de Comunicação em jornalismo e marketing. Consultora autônoma de marketing digital do Sebrae Nacional.

UERJ, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Resumo

Os megaeventos esportivos atraem mídia, público e retorno financeiro para suas sedes (ARANTES, 2020). No início Pandemia, em 2020, as Olimpíadas foram adiadas por atraírem concentrações de pessoas, mas alguns eventos esportivos se mantiveram no pico da Pandemia na modalidade virtual, como a Maratona do Rio de Janeiro (COUTO e FREITAS, 2023). Neste artigo, abordaremos como as paisagens do megaevento esportivo foram transformadas antes, durante e depois da Pandemia. Para tanto, serão adotadas duas metodologias: a etnografia (GEERTZ, 2008), com a ida ao campo, e a participação observante (PERUZZO, 2014). Observa-se que a Maratona do Rio explorou a paisagem do imaginário da Cidade Maravilhosa durante a Pandemia e, com a liberação das

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.399>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.158-175, jan./abr. 2024

atividades físicas pela Prefeitura do Rio, configurou uma paisagem transestética e espetacular em 2022.

Palavras-chave: Maratona do Rio. Transição de paisagem. Cidade Mercadoria. Cidade Maravilhosa.

Abstract

Mega sporting events attract media, public and financial return to their venues (ARANTES, 2020). At the beginning of the Pandemic in 2020, the Olympics were postponed because they attracted concentrations of people, but some sporting events remained at the height of the Pandemic in virtual mode, such as the Rio de Janeiro Marathon (COUTO and FREITAS, 2023). In this article, we will address how the landscapes of mega sporting events were transformed before, during and after the Pandemic. For this, two methodologies will be adopted: ethnography (GEERTZ, 2008), with trips to the field and observant participation (PERUZZO, 2014). It is observed that the Rio Marathon explored the imaginary landscape of the Marvelous City during the Pandemic and with the release of physical activities by Rio Mayor Office's, it created a trans-aesthetic and spectacular landscape in 2022.

Keywords: Rio Marathon. Landscape transition. Merchandise City. Wonderful city.

Resumen

Los megaeventos deportivos atraen retorno mediático, público y financiero a sus sedes (ARANTES, 2020). Al inicio de la pandemia en 2020, los Juegos Olímpicos fueron aplazados porque atraían concentraciones de personas, pero algunos eventos deportivos permanecieron en el pico de la pandemia en modalidad virtual, como el Maratón de Río de Janeiro (COUTO y FREITAS, 2023). En este artículo abordaremos cómo se transformaron los paisajes de los megaeventos deportivos antes, durante y después de la pandemia. Para ello se adoptarán dos metodologías: la etnografía (GEERTZ, 2008), con viajes al campo y participación observadora (PERUZZO, 2014). Se observa que la Maratón de Río exploró el paisaje imaginario de la Ciudad Maravillosa durante la Pandemia y con la liberación de actividades físicas por parte del Ayuntamiento de Río, creó un paisaje transestético y espectacular en 2022.

Palabras clave: Maratón de Río. Transición del paisaje. Ciudad de la Mercancía. Maravillosa ciudad.

Introdução

Os megaeventos esportivos transformam as cidades-sede dos campeonatos com reestruturação urbana, modernização dos pontos principais da competição, criação de entretenimento, atração turística e consequente retorno em recursos financeiros (HERSTEIN e BERGER, 2013; ARANTES, 2000). As Olimpíadas e a Copa do Mundo são alguns exemplos de megaeventos esportivos que conseguem conquistar mídia e público nas capitais-sede dos jogos (ARANTES, 2000).

A primeira maratona em Jogos Olímpicos foi na Grécia em 1896, para reativar a história mitológica da primeira corrida de 42 km ocorrida antes de Cristo com a história de Pheidípides. A prova ocorria dentro de um megaevento esportivo; no entanto, o formato Maratona da Grécia tinha 40 km. Com isso, a primeira maratona de 42 km acontece nas Olimpíadas de Londres em 1908, explorando a paisagem local, usando os principais cartões-postais da cidade e baseando o percurso de modo que o Reinado da Princesa de Gales pudesse assistir à competição dos castelos e que o público acompanhasse de perto.

A partir do século XVIII, as maratonas locais também se transformaram em megaeventos esportivos. A primeira e mais famosa é a Maratona de Boston, criada em 1897, que se tornou uma “grande maratona” em 2006, sendo incluída na World Marathon Major (WWM). Entre 1897 e 2020, diversas maratonas internacionais e locais basearam suas paisagens em marcos turísticos para promover a cidade. Em março de 2020, a pandemia transformou as paisagens esportivas. O SARS-CoV-2 surge na China como um vírus que se espalha rapidamente no ar e que traz a morte de milhares de pessoas (NICOLINI e MEDEIROS, 1988). Como as competições atraíam grandes públicos, foi necessário postergar competições, como as Olimpíadas. Governos locais também retiraram campeonatos esportivos (COUTO e FREITAS, 2023). As chamadas Maratonas Major foram canceladas; no entanto, algumas maratonas locais não encerraram as competições e começaram a promover um novo tipo de competição: a maratona virtual (COUTO e FREITAS, 2020).

No período do *lockdown* global, com o fechamento das cidades e a proibição de circulação de pessoas em 2020, as paisagens esportivas se basearam em dispositivos móveis e no consumo imaginário da cidade (COUTO e FREITAS, 2023). Neste artigo, trataremos as transformações da paisagem esportiva durante e após a Pandemia pelo estudo de caso da Maratona do Rio de Janeiro. Como metodologia, usaremos a etnografia (GEERTZ, 2008) aplicada com a participação observante (PERUZZO, 2014). Entre

2019 e 2022, foram realizadas quatro idas ao campo (Maratona do Rio de Janeiro). A competição, formatada como um megaevento esportivo, se estende por quatro dias na cidade, com palestras, exposições e cinco corridas: 42km, 21km, 5km, 10km. O Desafio da Cidade Maravilhosa contou com duas corridas de 42km e 21km (COUTO, 2023). Para realizar a etnografia, foram observadas as competições de 42km, 21km e 10 km e, considerando a participação observante, foram realizadas quatro inscrições nas competições de 5km, com a corrida realizada durante os anos de 2019 a 2022.

Na descrição densa do evento, foram escolhidas as maratonas de 42km como ponto principal de observação direta para a descrição do percurso, fotos dos corredores e do percurso, entrevistas e realização de um diário de campo com a descrição anual da Maratona do Rio (COUTO, 2023). Tendo em conta a participação observante, foram realizadas as corridas de 5km e foi criado um diário de campo com as experiências pessoais da pesquisadora.

Para a análise do fenômeno do megaevento esportivo antes, durante e depois da Pandemia, foram usadas as paisagens da Maratona do Rio de Janeiro de 2019 (antes da Pandemia), de 2020 (período pandêmico) e de 2021 e 2022 (pós-pandemia).

Os eventos esportivos como elemento da promoção da cidade

Herstein e Berger (2013) defendem que eventos esportivos, sejam eles pequenos, médios ou grandes, conseguem atrair públicos apaixonados e investimentos locais. Exemplificam com os eventos esportivos internacionais, como Wimbledon, US Open e NBA, que acabaram se tornando eventos de plataformas da marca da cidade. Eventos esportivos menores, como campeonatos em escolas, conseguem promover a imagem da cidade pelas bandeiras, fotos e medalhas da competição, acrescentam Herstein e Berger (2019).

Em eventos esportivos médios, como campeonatos de hockey, rugby e futebol, que não exigem alto investimento financeiro por usarem infraestrutura existente das cidades onde são realizados, as competições resultam em retorno para a comunidade local, gerando melhoramentos nas ruas e no entorno do evento, apontam Herstein e Berger (2013).

Campeonatos de futebol conseguem movimentar receitas locais. Barcelona, por exemplo, tem a construção do museu FC Barcelona, o estádio de Barcelona e os eventos locais, o que gera interesse de espectadores (HERSTEIN e BERGER, 2013).

Hallman et al. (2010) apontam que os eventos esportivos formam representações de um lugar, configurando a sede do evento como potencial imagem de destino turístico. Citam os *tours* de bicicleta como eventos que atraem consumidores locais. Rein e Shields (2007) reforçam que eventos esportivos podem trazer força e visibilidade interna e externa para a cidade-sede que abriga a competição. O esporte promove o lugar enquanto marca, afirmam Rein e Shields.

Freitas e Fortuna acreditam que eventos de pequeno, médio ou grande porte transformam a cidade-sede histórica e economicamente, alterando o seu *status quo*, sendo “(...) um divisor de águas” (FREITAS e FORTUNA, 2009, p. 108-109).

Os megaeventos esportivos, como Olimpíadas, Copa do Mundo da Fifa e Super Bowl, geram retorno global, pois incluem gastos em infraestrutura, como a reestruturação da cidade com a modernização dos pontos da competição, a construção de atrações de entretenimento, a reformulação urbana e outras atividades econômicas desenvolvidas que acabam atraindo turistas (HERSTEIN e BERGER, 2013). Rein e Shields (2007) acrescentam que os megaeventos esportivos anuais, as Olimpíadas e a Copa do Mundo atraem milhares de dólares em turismo e, ao mesmo tempo, uma sensação de autoestima das cidades.

As maratonas no mundo e suas paisagens antes da Pandemia

A Maratona é um evento esportivo que promove o turismo local e difunde a “marca da cidade” (COUTO, 2023). Fu et al. (2020) apontam como a corrida estimula a consciência da forma física e, ao mesmo tempo, difunde a cultura urbana e constrói uma imagem positiva da cidade. Ao realizar a competição de 42km, a cidade ganha em investimento de infraestrutura e se vincula a uma imagem esportiva.

Hallman et al. (2010, p. 43) comprovam, em pesquisa com consumidores ativos de maratonas, que a corrida divulga imagens da cidade que envolvem histórias e sensações. Além disso, as competições de 42km envolvem uma logística que exige gastos com acomodação e transporte. Para Berking e Neckel

(1993), há uma experiência urbana na Maratona, em que a cidade é o palco principal por onde os corredores passam e narram suas histórias.

A primeira maratona ocorre nos Jogos Olímpicos em 1896 na Grécia. O formato da primeira corrida ainda não tinha os 42 km, e sim 40km, e retomava uma história mitológica da chamada Batalha de Maratona, lembra a Couto (2023). Uma guerra civil ocorria entre Atenas e a Pérsia, em que se disputava uma cidade na Grécia, chamada Maratona. A batalha foi vencida por Atenas e, para comunicar a vitória, os guerreiros colocaram Pheidípides para atravessar 42 km trazendo a mensagem. No final da corrida, Pheidípides morreu de exaustão (COUTO, 2023).

A segunda maratona inclui o formato de 42 km e é realizada em 1908 nos Jogos Olímpicos de Londres. A novidade é o percurso baseado na paisagem da cidade e marcos turísticos, como o Palácio de Buckingham, Trafalgar Square, Catedral de St. Paul, Rio Tamisa e as casas do Parlamento (POOLEY, 2009).

O percurso é desenhado pensando na Princesa de Gales, Mary, para que ela não ficasse enclausurada por duas horas dentro do castelo de Windsor enquanto os maratonistas corriam pela cidade (COUTO, 2023). Desse modo, a saída da Maratona de Londres ocorre na parte Leste do terraço do Castelo, e a chegada é feita pela Estrada de Ducane (Ducane Road), de modo que um terço do reinado assistisse à competição e o público acompanhasse o evento, vendo os competidores que vinham correndo, seguindo a direção do relógio (WILCOCK, 2008).

O percurso da Maratona de Londres excluía pontos da cidade que não eram conhecidos, como Slough, Uxbridge, Ruislip e Harrow, e mantinha as áreas glamorosas de Londres (COUTO, 2023). Misturar paisagens com pontos de referência das cidades foi uma estratégia bem-sucedida que acabou sendo repetida nas “(...) Olimpíadas de Paris, México, Moscou, Atlanta, Seul e Pequim”, aponta Pooley (2009, p. 164).

Song (2019) acrescenta que o uso de pontos de referência da cidade acaba sendo alvo das fotos feitas, que foram distribuídas entre os corredores e transformadas em cenas de corrida, em experiências da cidade e em sentimentos compartilhados. Song (2019) lembra que a Maratona Internacional de Leschan, em 2017, promoveu a paisagem local com o uso do percurso atravessando áreas do distrito de Shawan que tinham Budas e montes, como o Buda gigante de Leschan e o Monte Emei.

Outras maratonas incluem entretenimentos dentro do evento, como a Maratona de São Paulo, criada em 1995, que tem música na largada e na chegada (CARLASSARA et al., 2016). A Maratona do Canadá inclui um concurso de fantasia dos corredores na Toronto Waterfont Experience, um evento que se baseia em paisagens reconhecíveis da cidade de Toronto e gera alta visibilidade em reportagens televisivas, além de um retorno aos cofres públicos de 33 milhões de dólares (BROOKES, 2012).

Em 2006, surgem as grandes maratonas, chamadas de World Marathon Majors (WMM). A principal patrocinadora, Abbott, é empresa médica que oferece ao vencedor da competição de 42 km a quantia de um milhão de dólares (COUTO, 2023). As seis cidades escolhidas para abrigarem a WMM são Boston, Londres, Nova Iorque, Berlim, Chicago e Tóquio.

A última cidade que consegue se credenciar como Major é Tóquio, que teve a referida maratona criada no dia 18 de fevereiro de 2007, com 30.870 participantes. A cidade é incluída no circuito WMM no ano da criação dessa modalidade (COUTO, 2023).

A World Marathon Major mais conhecida é a de Boston. A Maratona de Boston foi criada em 1897 e usa no percurso a ladeira a Heartbreak Hill, permitindo a vista de cima da cidade. Segundo Ferreira (1984), a Maratona de Boston atinge sucesso referente ao número expressivo de inscrições, o que obrigou a organização da competição a estabelecer a exigência de índices mínimos para participar da prova. Anos depois, a extensa cobertura de mídia da Maratona de Boston acabou atraindo um ataque terrorista em 2013 (HOLMAN et al., 2014).

Em 1970, surge a Maratona de Nova Iorque, com largada e chegada no Central Park, em um percurso que se baseava em paisagens naturais e na paisagem construída do parque com pontes, passagens subterrâneas, lagos e áreas arborizadas (COUTO, 2023). A corrida era vista como uma experiência de cidade e um grande festival, tendo sido publicada na mídia *London Observer* como uma maratona que atraiu milhares de espectadores (COUTO, 2023).

A Maratona de Berlim é criada em 1974; no entanto, a paisagem do percurso muda após a queda do Muro de Berlim, em 1990, quando o país é unificado. A prova se inicia e tem a chegada em um cartão-postal da cidade: o Portão de Brandenburg (COUTO, 2023).

A Maratona de Chicago se inicia em 1977, mas, como alterou muitas vezes o percurso, foi criticada pela mídia e demorou a ganhar prestígio e força, afirma Burfoot (2007). A corrida, em 1990, define um percurso mais reto com a inclusão da travessia dos corredores por partes históricas da cidade (COUTO, 2023).

Segundo Neto (2014), as grandes maratonas têm grande impacto econômico por atraírem cinco milhões de telespectadores e gerarem retorno financeiro de 400 milhões de dólares para as seis cidades: Nova Iorque, Chicago, Boston, Berlim, Londres e Tóquio.

A gestão da Maratona do Rio, em 2018, tenta se credenciar como uma Major, no entanto não consegue os três selos necessários de bronze, prata e ouro exigidos pela Fundação Internacional de Atletismo (IAF), afirma Couto (2023).

Antes da Pandemia, os números de inscritos e de público nas Major eram expressivos: a Maratona de Berlim, em 2019, teve 46.983 participantes. Em Tóquio, cerca de 37 mil participaram da edição de 2019, com o percurso da corrida passando pelo prédio do governo de Tóquio (COUTO, 2023). A Maratona de Boston obteve o número máximo de participantes (B.A.A Org).

Durante o período pandêmico, foram canceladas as maratonas dentro de Olimpíadas e o circuito das seis grandes maratonas (WWM). Depois da pandemia, a primeira edição da Maratona de Boston, a mais famosa do circuito, teve restrição de 20 mil inscritos em 2021, devido à Covid-19 (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

A Maratona do Rio de Janeiro antes, durante e depois da Pandemia

A Maratona do Rio de Janeiro foi criada em 1979 pela maratonista Eleonora Mendonça em plena época de ditadura. As paisagens da corrida, inclusive, incluíam o período histórico militar com largada e chegada na Escola de Educação Física do Exército, nas edições de 1979 e 1980, e, nas edições de 1981 e 1982, teve a largada na Escola Naval (COUTO, 2023).

Até 2003, a Maratona do Rio de Janeiro seguiu como prova única e mudou de percurso muitas vezes de acordo com cada organizadora da prova, aponta Couto (2023). O Jornal do Brasil a promove de 1980 a 1989, com largada e chegada no Leme, exceto em 1989, quando realiza a largada na Ponte Rio-Niterói com chegada no Leme. Entre 1987 e 1989, a empresa Circuito 1 usa o Sambódromo para realizar a

largada e a chegada da Maratona do Rio. A empresa Sports & Marketing, em 1990, promove a largada no Barra Shopping, na Barra da Tijuca, com chegada na Quinta da Boa Vista, no bairro de São Cristóvão. Entre 1991 e 2001, a Universe Sport volta a adotar o percurso original da Maratona do Rio, com largada e chegada no Leme (COUTO, 2023).

A Maratona do Rio de Janeiro começa em 2003 – na nova gestão, da Spiridon Eventos – a se transformar em um megaevento esportivo. O gestor da Spiridon, João Traven, inclui outras distâncias junto com os 42 km. Em 2003, ele cria a Corrida pela Paz, de 6km; em 2007, implementa a Family Run (6km) e a meia maratona (21km), aponta Couto (2023). Entre 2003 e 2018, a paisagem da Maratona do Rio de Janeiro incluía a Zona Oeste, a Zona Sul e o centro da cidade, saindo do Recreio dos Bandeirantes e passando por Barra da Tijuca, São Conrado, Avenida Niemeyer, Leblon, Ipanema, Copacabana e Aterro do Flamengo (COUTO, 2023).

Em 2018, a Maratona do Rio de Janeiro adota a expressão “Festival de Corridas” por ocupar quatro dias no calendário da cidade. Conta com palestras, exposições, dois dias de competições, no feriado de Corpus Christi, e com seis corridas: 42km, 21km, 10km, 5km, esta última chamada de Maratoninha (corrida das crianças), além do Desafio da Cidade Maravilhosa, em que o atleta participa da corrida de 21km em um sábado e 42km no dia seguinte, em um domingo (COUTO, 2023).

A partir de 2018, a Maratona do Rio de Janeiro entra no calendário anual do Governo e consta como uma corrida que gera um retorno financeiro de 75 milhões de reais para a cidade, atraindo cerca de 37 mil corredores de rua (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2018). Torna-se um megaevento esportivo por gerar mídia espontânea antes e depois da corrida, atrair muitos participantes e aumentar a procura hoteleira da região (COUTO, 2023).

A paisagem da Maratona do Rio de Janeiro até 2018 inclui Recreio dos Bandeirantes, Praia da Reserva, Barra da Tijuca, São Conrado, Avenida Niemeyer, Leblon, Ipanema, Copacabana, Praia de Botafogo e Flamengo, passando, assim, por diversos elementos do imaginário da Cidade Maravilhosa, como a orla de Ipanema e Copacabana, o Morro Pão de Açúcar e o Cristo Redentor (COUTO, 2023).

Em 2019, um deslizamento de terra ocorrido devido a uma inundação no Rio de Janeiro acabou fechando a Avenida Niemeyer, o que provocou outra mudança no percurso: a inclusão do Boulevard Olímpico. A paisagem da Maratona do Rio de 2019, assim, inclui um elemento do caos (COUTO, 2020): o

deslizamento de terra da Avenida Niemeyer, com mortes de moradores do local. No entanto, a narrativa do caos é omitida pela organização da prova com a afirmação da inclusão do Boulevard Olímpico. A afirmação da Maratona do Rio é ressaltada em inúmeras reportagens da época pela imprensa, enaltecendo o novo percurso, sem propagar o caos que ocorria na cidade do Rio (COUTO, 2020). O organizador da prova, João Traven, percebe como solução usar o Porto Maravilha, garantindo um percurso que usava a paisagem das Olimpíadas (COUTO, 2020). No entanto, Traven não consegue a liberação para os corredores passarem em frente ao Museu do Amanhã. Assim, alguns elementos do Porto Maravilha, como o Museu do Amanhã e a Roda Gigante, entram no percurso da Maratona somente em 2021.

Na primeira ida ao campo, em 2019, as entrevistas com os maratonistas apontaram que os corredores ficaram divididos com a mudança de paisagem do percurso da Maratona do Rio. Alguns gostavam da corrida, pois o trajeto ficava mais reto e assim mais rápido. Outros criticavam duramente a quantidade de voltas que se faziam dentro do centro da cidade para completar os 42km, e muitos reclamavam do uso de dois túneis: o Túnel do Pasmado, ligação de Copacabana com o Aterro do Flamengo, e o Túnel Rio 450, inaugurado na ocasião do plano Porto Maravilha (COUTO, 2023). Mesmo com os corredores passando por dois túneis, a organização da prova conseguiu basear a paisagem do imaginário do maravilhoso no centro histórico do Rio de Janeiro, nos ícones da Igreja da Candelária e na Praça Mauá. A camisa de 2019 traz três elementos do imaginário da Cidade Maravilhosa: o uso da imagem do Morro Dois Irmãos para a distância de 21km, a imagem do Morro Pão de Açúcar para 5km e a junção do Morro Dois Irmãos com a Pedra da Gávea para a camisa de 42km (COUTO, 2023).

Em março de 2020, é registrado o Coronavírus no Brasil, e diversos eventos esportivos são cancelados. Megaeventos como as Olimpíadas são retirados dos calendários por atraírem multidões, afirmam Couto e Freitas (2023). Eventos esportivos menores são cancelados, pois podiam provocar contato entre os competidores ou não conseguir manter a distância de um metro entre uma pessoa e outra. Um dos eventos esportivos que se manteve em 2020 foi a maratona, adotando pelo mundo a forma virtual. Nesse formato, houve tanto o uso de dispositivos móveis, com aplicativos voltados para competição, quanto o uso de galeria de imagem em vídeos para competições realizadas na esteira em casa (COUTO e FREITAS, 2023).

A Maratona do Rio de Janeiro ocorreu entre os dias 9 e 12 de outubro de 2020 na modalidade virtual. Na realidade, a organização da prova não deixava claro no Manual do Corredor se o atleta devia

realizar a competição em casa ou sair à rua para correr. O slogan da corrida adotado foi “Não correr nunca foi opção”, que revelava a intenção dos organizadores de realizarem o evento durante pleno período pandêmico (COUTO e FREITAS, 2023).

O uso de aplicativos de rastreamentos de corrida se baseava na geolocalização (GPS), que conseguia reunir os seguintes dados da corrida: o dia realizado com a hora exata, a velocidade do atleta por quilômetro, as condições climáticas no momento da prova e o percurso realizado pelo atleta. O percurso gerava uma paisagem virtual da cidade, com um mapa gerado pelo próprio aplicativo (COUTO, 2023).

Outro aplicativo, o Running Heroes, funcionava integrado ao aplicativo de rastreamento e fornecia dados comparativos da competição, como colocação geral e colocação entre gêneros (feminino ou masculino), descreve Couto (2023).

Foi escolhido, para a ida a campo, o aplicativo de rastreamento de corrida Nike Run. A corrida de 5km foi realizada no horário da manhã na praia da Barra da Tijuca, evitando contato com outras pessoas e mantendo distanciamento.

Figura 1 – Print do Aplicativo Nike Run:
Mapa do trajeto

Hoje - 08:45

Sexta-Feira Corrida Ma... 

3,30

milhas

16'12"

Ritm. médi.

53:32

Duração

289

Calorias

--

Ganho
de elevação

0 

Freq.
card.

131

Compasso



Fonte: Couto (2023).

Percebe-se no print que o trajeto é transformado em um mapa de geolocalização com percurso exato feito durante a prova. A paisagem é considerada virtual por ter elementos gráficos, GPS e estar conectada a um dispositivo móvel, o celular (COUTO, 2023).

A Maratona do Rio virtual de 2020 teve baixa adesão em relação à presencial de 2019, com 1020 participantes na meia maratona, 838 na maratona, 238 no Desafio da Cidade Maravilhosa e 487 pessoas nos 5km, aponta Couto (2023). Alguns maratonistas que responderam às entrevistas feitas pela internet afirmaram que saíram de casa para correr, no entanto não gostaram por não estar na multidão de corredores. Outros maratonistas se recusaram a participar da edição virtual por não poder “estar junto” com outros atletas. Um dos maratonistas que não mora no Rio de Janeiro, Joel Vieira, comentou que transferiu a inscrição para 2021, pois achou contraditório correr fora do Rio de Janeiro na Maratona que tem o nome da cidade (COUTO, 2023).

O kit da prova (camisa e medalha) foi entregue pelos Correios após a prova virtual. Na camisa, os dois principais cartões-postais vinculados ao imaginário da Cidade Maravilhosa apareciam: Morro do Pão de Açúcar e Cristo Redentor, trazendo, assim, os ícones principais do Rio de Janeiro, reconhecidos nacional e internacionalmente (COUTO, 2023). Em 2021, a Spiridon ainda realizou outra prova virtual, entre os dias 3 e 10 de junho, quando ainda não havia a liberação do Governo Estadual ou da Prefeitura do Rio de Janeiro para a realização da prova presencial.

Em 2021, a liberação da Prefeitura do Rio para atividades físicas ao ar livre (PREFEITURA DO RIO, 2021) permitiu que a Maratona do Rio de Janeiro voltasse a ser realizada. Dessa vez, o percurso pretendia envolver o Boulevard Olímpico: o MAR, Museu do Amanhã, a Roda Gigante e o AquaRio; no entanto, os organizadores não conseguiram autorização para passar na frente do Museu do Amanhã. Com isso, o percurso baseou-se no Centro Histórico com a Candelária e Praça Mauá.

Em 2021, ainda foi exigido o passaporte de vacinação e o uso de máscara na largada e na chegada da prova. A entrada na Casa da Maratona, na Marina da Glória, onde era entregue a camisa da competição, tinha a exigência de o atleta mostrar o passaporte de vacinação.

No retorno da prova presencial, a pré-inscrição do evento chama a atenção: 20 mil pessoas interessadas (VETTORAZZO, 2021) em correr a Maratona do Rio em 2021. Cartazes da Maratona do Rio com instruções foram espalhados pelo Aterro do Flamengo e mantinham as imagens do Morro do Pão de

Açúcar e do Corcovado, os dois principais cartões-postais do imaginário da Cidade Maravilhosa e adotados institucionalmente pela prova nas camisas, pórticos, medalhas e mapas (COUTO, 2023).

Em 2022, o fim das restrições sanitárias foi comemorado pela organização da Maratona do Rio com o lema “A volta às ruas”. Ao mesmo tempo, a Spiridon realizou a comemoração da gestão de 20 anos da Maratona do Rio de Janeiro (COUTO, 2023). A organização da prova conseguiu a liberação para os corredores passarem em frente ao Museu do Amanhã. Como o evento foi baseado na Marca Rio, a Maratona do Rio baseou-se no discurso do Boulevard Olímpico para adotar a ideia de transformação e requalificação da cidade, eliminando das narrativas institucionais quaisquer pontos negativos, como a gentrificação ocorrida na cidade ou mesmo o caos após o dilúvio que fechou a Avenida Niemeyer (COUTO, 2023).

A paisagem da Maratona do Rio de Janeiro de 2022 torna-se então transtética por agregar elementos do design moderno, museus e paisagens espetaculares (COUTO, 2023). No dia 18 de junho de 2022, foi realizada a ida à Casa da Maratona, na Marina da Glória, e percebida a primeira mudança na área vip, onde os corredores pagam um valor extra para poderem utilizar o espaço. Em 2019, a área vip era bem menor em relação a 2022.

Figura 2 – Comparação da área Vip: 2019 e 2022



Fonte: Couto (2023)

Enquanto, em 2019, a área vip é uma tenda, em 2022 é uma infraestrutura montada com amplo espaço e gradeamento. Ainda em 2022, é criado um palco para shows musicais a que os corredores podiam assistir. O segundo ponto que chama atenção é o público que assiste à Maratona do Rio de Janeiro: há um aumento exponencial de observadores ao longo do trajeto no Aterro do Flamengo (COUTO, 2023).

Figura 3 – Comparação do público assistindo em 2019 e 2022



Fonte: Couto (2023)

A Maratona do Rio de Janeiro de 2022 teve 40 mil participantes e cobertura pela ESPN, além de transmissão ao vivo pelo streaming Star (Corrida Informa).

Conclusões

A Maratona do Rio de Janeiro foi um dos poucos megaeventos esportivos que ocorreram durante a Pandemia. Mesmo com baixo número de inscrições, o evento em 2020 conseguiu manter o imaginário da Cidade Maravilhosa no material do kit da prova de corrida com as imagens do Pão de Açúcar e do Cristo Redentor, os dois principais cartões-postais do Rio de Janeiro nas camisas e medalhas do evento.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.399>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.158-175, jan./abr. 2024

O uso dos dispositivos móveis permitiu o registro do corredor, em movimento baseado no GPS (geolocalização), gerando uma paisagem virtual do trajeto escolhido pelo atleta. A série de restrições, como a proibição de viajar e de se aglomerar, fez com que maioria dos corredores não se inscrevessem na prova virtual, gerando uma baixa adesão comparada aos 40 mil atletas que geralmente se inscrevem na Maratona do Rio de Janeiro.

Com a reabertura das cidades, após o período pandêmico, os megaeventos retornam com mais força, atraindo um público maior que o comum, como no caso da Maratona do Rio. No retorno das provas presenciais, ainda com algumas restrições sanitárias e com a exigência do passaporte de vacina, a pré-inscrição do evento alcança 20 mil atletas em 2021. A paisagem da Maratona do Rio baseia-se no percurso do Centro Histórico do Rio de Janeiro, apoiando-se em ícones como a Igreja da Candelária e Praça Mauá.

Em 2022, com a liberação da Prefeitura do Rio de Janeiro, a Maratona do Rio tem o lema “volta às ruas” e atinge 40 mil inscritos. A estrutura do evento, dessa vez, dobra em dimensões com uma área vip maior que 2019 e espaço para shows musicais (inaugurando uma parte de entretenimento). O público que assiste à competição aumenta exponencialmente em relação a 2019.

A paisagem da Maratona do Rio de Janeiro em 2022 torna-se transtéstica com a inclusão do Boulevard Olímpico: Museu do Amanhã, MAR e Roda Gigante, que garantem arquiteturas grandiosas e imagens espetaculares. Desse modo, a transição de paisagem antes, durante e depois da Pandemia mostra que a Maratona do Rio de Janeiro transforma o evento em um espetáculo a ser visto.

Tatiana Cioni Couto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4136-5244>

UERJ, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

Doutora em Comunicação pela UERJ

E-mail: tatianaccouto@hotmail.com

Recebido em: 26 de janeiro de 2024.

Aprovado em: 27 de março de 2024.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.399>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.158-175, jan./abr. 2024

Referências:

AGÊNCIA BRASIL. **Maratona de Boston será limitada a 20 mil corredores devido à covid-19**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2021-03/maratona-de-boston-sera-limitada-20-mil-corredores-devido-covid-19>>. Acesso em: 23 jan. 2024.

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

B.A.A ORG. **Registration for the 2019 Boston Marathon**. Disponível em: <<https://www.baa.org/registration-2019-boston-marathon-has-now-closed>>. Acesso em: 23 jan. 2024.

BERKING, Helmuth; NECKEL, Sighard. Urban Marathon: The Staging of Individuality as an Urban Event. **Theory Culture & Society**. London, v. 10, p. 63-78, 1993.

BROOKES, Alan. City Marathons: Ideas on Neighbourhood Engagement & Activation. **19th World Congress of AIMS**. Prague, may 2012. 25p.

BURFOOT, Amby. A História da Maratona. Medicina Esportiva. **Current Urban Studies**, v.9, n. 3, p. 284-287, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.2165/00007256-200737040-00003>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

CARLASSARA, Eduardo de Oliveira; PAROLINI, Pedro Lucas; ROCCO JUNIOR, Ary José. Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da Maratona de São Paulo. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 147, maio/ago. 2016.

COUTO, Tatiana Cioni. Maratona do Rio de Janeiro: o branding da cidade maravilhosa mesmo no cenário de caos. In: MUSCO, Leticia de Toledo Quadros; MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli; FONTENELLE, Carolina Alves. (Org.). **Anais IV Seminário LEME**. 4ed. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2020, v. 4, p. 84-93.

_____. **Maratona do Rio de Janeiro: Corpo, Cidade e Imaginário**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023.

_____.; FREITAS, Ricardo Ferreira. As maratonas e as paisagens na pandemia do coronavírus: Estratégias de branding. **Revista Dispositiva**, v. 12, n. 21, p. 116-131, jan./jun., 2023.

FERREIRA, Ayrton. **Maratona**. Salvador: Bureau, 1984. 302p.

FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de eventos. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; BORELLI, Silvia Helena Simões (Org.). **Comunicação, Narrativas e culturas urbanas**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2009.

FU, Qiang; LI, Huarui; CHAI, Junda. Influence of Large Marathon on City Brand Building Based on Big Data Analysis. **Journal of Physics: Conference Series**. IOP Publishing. AICNC 2020. p1-8.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALLMAN, Kirstin; KAPLANIDOU, Kiki; BREUER, Cristoph. Event image perceptions among active and passive tourists at Marathon Races. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, p. 37-52, out., 2010.

HERSTEIN, Ram; BERGER, Ron. Much More than Sports: sports events as stimuli for city re-branding. **Journal of Business Strategy**, v. 34, p. 38-44, 2013.

HOLMAN, Alison; GARFIN, Dona Rose; SILVER, Roxane Cohen. Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings. **PNAS**, v. 111, n. 1, p.93-98, jan., 2014.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Calendário de Eventos Culturais, Esportivos e Corporativos com Potencial de Impacto Socioeconômico para o Rio de Janeiro**. 2018. Disponível em: <<https://www.riodejaneiroajaneiro.com.br/>>. Acesso em: 09 jun. 2021.

NICOLINI, Cristiano; MEDEIROS, Kênia Érica Gusmão. Aprendizagem histórica em tempos de pandemia. **Estudos Históricos: Tempo de Pandemia**, v. 34, n. 73, mai.-ago. de 2021.

NETO, César Humberto Pimentel. **O poder comunicacional da Maratona. Uma perspectiva de Relações Públicas**. Tese. Instituto Universitário de Lisboa. 2014. 314 p.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. P. 125-146.

POOLEY, Martin. From Windsor Castle to White City: The 1908 Olympic Marathon Route. **The London Journal**, v. 34, n. 2, p. 163-178, jul., 2009.

PREFEITURA DO RIO. **Prefeitura libera eventos em locais abertos a partir da próxima terça-feira.** 2021. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/saude/prefeitura-libera-eventos-em-locais-abertos-a-partir-da-proxima-terca-feira/>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

REIN, Irving; SHIELDS, Ben. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialized nations. Palgrave Macmillan, **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 3, n. 1, p. 73-85, 2007.

SONG, Jia. The Impact of Marathon on Urban Development from the Perspective of Experience Economy. Taking Leshan International Marathon as an Example. **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, v. 310. p. 1995-1998, 2019.

TOTTI, Lúri. **Maratona do Rio vai ter transmissão ao vivo neste domingo.** Disponível em: <<https://corridainforma.com.br/maratona-do-rio-vai-ter-transmissao-ao-vivo-neste-domingo/>>. Acesso em: 07 jun. 2023.

VETTORAZZO, Lucas. **Com avanço da vacina, Maratona do Rio já tem 20 mil pré-inscritos.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/maratona-do-rio-ja-tem-20-mil-pre-inscritos/>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

WILCOCK, Bob. The 1908 Olympic Marathon. **Journal of Olympic History**, v. 16, n. 1, p. 311-47. Disponível em: <<http://isoh.org/wp-content/uploads/2015/03/177.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.