



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Tatiana Cioni Couto

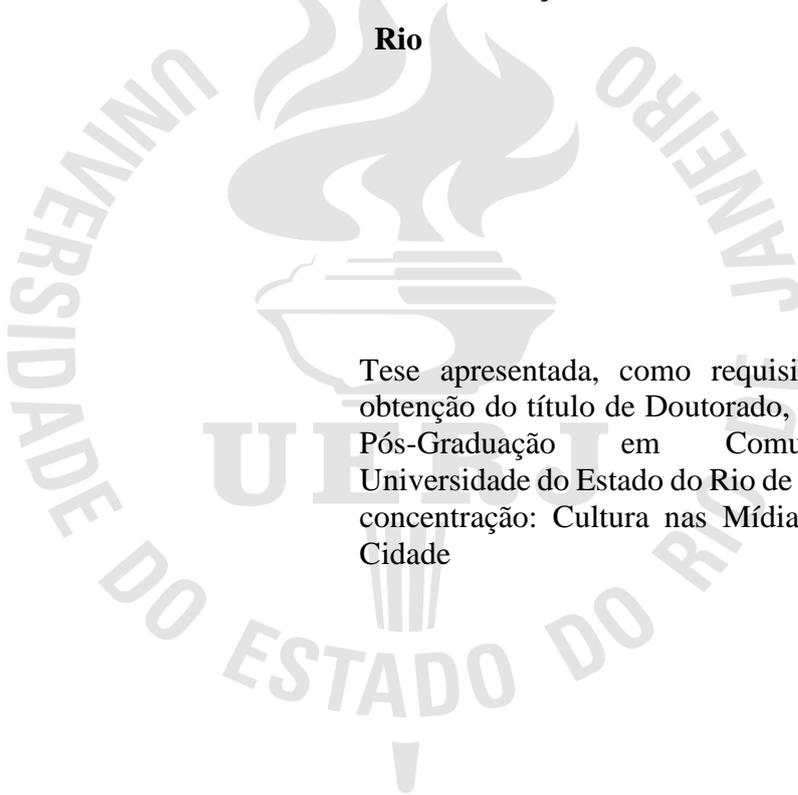
**A paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da
Maratona do Rio**

Rio de Janeiro

2023

Tatiana Cioni Couto

**A paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da Maratona do
Rio**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutorado, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura nas Mídias, Imaginário e Cidade

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

C871 Couto, Tatiana Cioni Couto
A paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da
Maratona do Rio / Tatiana Cioni Couto. – 2023.
294 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação.

1. Comunicação – Teses. 2. Marketing – Teses. 3. Maratona – Rio de
Janeiro – Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Faculdade de Comunicação. III. Título.

bs CDU 316.77

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

Assinatura

Data

Tatiana Cioni Couto

**A paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da Maratona do
Rio**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutorado, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura nas Mídias, Imaginário e Cidade

Aprovada em 28 de março de 2023.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Fernando do Nascimento Gonçalves

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Vania Oliveira Fortuna

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Jorge Barbosa

Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Dr. Victor Andrade de Melo

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Dr. Silvia Helena Belmino

Universidade Federal do Ceará – UFCE

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Começo meus agradecimentos pelo meu orientador Ricardo Ferreira Freitas, por ter me auxiliado e apoiado em todos os momentos desta tese. Mesmo havendo uma Pandemia no meio do caminho, ele esteve presente por WhatsApp, e-mail e ligações. Ainda esteve ao meu lado como amigo, na época do falecimento do meu pai.

Agradeço a toda banca avaliadora: Fernando Gonçalves, Vania Fortuna, Jorge Barbosa, Vitor Melo e Silvia Belmino, por terem aceitado fazer parte desse momento importante da minha vida.

Agradeço a três pessoas cruciais para definir a história da Maratona do Rio de Janeiro: Eleonora Mendonça (a criadora da Maratona em 1979), Fernando Azevedo (diretor técnico da prova), quem conseguiu explicar o período entre 1983 até 2002, e João Traven, organizador da Maratona do Rio a partir de 2002 até o momento presente. Agradeço a todos os maratonistas que responderam às entrevistas por e-mail e aos que me enviaram fotos, em especial ao maratonista Eduardo Araújo, que tirou algumas dúvidas sobre as mudanças de trajeto da corrida em 2021 e 2022.

Agradeço a meu pai Paulo Alves Couto (*in memoriam*), por ter me apoiado tanto e torcido tanto para eu passar no doutorado e depois vibrado com o resultado. Ele acompanhava cada nota das disciplinas e distribuía meus artigos (e minhas conquistas) entre os amigos dele. Se ele estivesse vivo, estaria vibrando nesse exato momento.

Agradeço a minha mãe, Tamara Cioni Couto, que assumiu o papel do meu pai e começou a tentar ver filmes ou seriados sobre Maratona para entender melhor o que eu estava estudando. Sem dúvida, tive e tenho pais incríveis. Amo vocês!

Agradeço a minha amiga Karla Lopes (*in memoriam*), que começou a correr comigo em 2010 e, correndo juntas, aprendemos como celebrar a vida nas provas de cinco quilômetros. A experiência de estar na cidade com ela foi um dos motivos do meu amor pela corrida. Cedo, já tirava fotos com Karla na paisagem da cidade, ainda quando não havia ideia que iria estudar isso.

Agradeço as minhas amigas e colegas de PPGCOM, Adelaide Chao e Tatiane Mendes, por terem sido minhas confidentes em tantas horas difíceis e companheiras nos momentos felizes. Sem o nosso grupo, não haveria tanta resistência.

Agradeço as amigas que fiz na vida acadêmica e que em muitos momentos torceram por mim e estiveram comigo, entre elas, Eleonora Magalhães e Shirley Torquato.

Agradeço a todos os professores do PPGCOM-UERJ que fizeram parte da minha trajetória acadêmica.

Agradeço a minha psicóloga Cláudia Domingues, que entrou na minha vida logo após a perda do meu pai e me ajudou tanto nas inúmeras crises que tive na vida pessoal e, inclusive, com a tese.

Em 2012, quando meu irmão faleceu, ainda na época em que tentava entrar para o mestrado, cunhei a frase “Desistir nunca foi opção”. Em nenhum momento, entreguei os pontos e me tornei mestre em 2015. Agora, consegui chegar ao final deste doutorado, que, para mim, parece uma verdadeira maratona, já que representa um momento de batalha e de pura celebração.

Obrigada, Deus, por ter completado este desafio!

RESUMO

COUTO, Tatiana Cioni. **A paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da Maratona do Rio**. 2023. 294f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Esta tese analisa a paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da Maratona do Rio. Na pesquisa, observamos as estratégias de *branding* urbano da Maratona do Rio de Janeiro para vincular o evento ao imaginário da Cidade Maravilhosa. A hipótese desta tese é a de que a Maratona do Rio de Janeiro promove discursos da Cidade Maravilhosa dentro do evento. A pesquisa observou os percursos da corrida, as medalhas e camisas e os vídeos das edições de 2019 a 2022. Como metodologia, foi adotada a etnografia com observação participante. Conclui-se que a Maratona do Rio de Janeiro adota os discursos de “cidade-mercadoria”, a partir da inclusão de elementos do imaginário da Cidade Maravilhosa.

Palavras-chave: City marketing. *Branding* urbano. Paisagem. Imaginário do maravilhoso. Maratona do Rio de Janeiro

ABSTRACT

COUTO, Tatiana Cioni. The landscape of the city of Rio de Janeiro in the institutional communication of Maratona do Rio. 2023. 294f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

This thesis analyzes the landscape of the city of Rio de Janeiro in the institutional communication of Maratona do Rio. In the research, we observed the urban branding strategies of the Rio de Janeiro Marathon to link the event to the imaginary of the Marvelous City. The hypothesis of this thesis is that the Rio de Janeiro Marathon promotes discourses about the Marvelous City within the event. The research observed the race routes, the medals and shirts and the videos from the 2019 to 2022 editions. As a methodology, ethnography with participant observation was adopted. It is concluded that the Marathon of Rio de Janeiro adopts the speeches of "merchandise city", from the inclusion of elements of the imaginary of the Marvelous City.

Keywords: Urban branding. Landscape. Imaginary of the wonderful. Rio de Janeiro Marathon.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O Rei correndo no Festival	25
Figura 2 - Plano da cidade de Olímpia	26
Figura 3 - Expo 20 anos.....	27
Figura 4 - Competições atléticas entre	31
Figura 5 - Portão de Brandenburg	37
Figura 6 - Percurso Londres	38
Figura 7 - Primeira Maratona Internacional do	47
Figura 8 - Tatiana Cioni Couto e Eleonora	48
Figura 9 - Fernando Azeredo.....	51
Figura 10 - Expo 20 anos.....	57
Figura 11 - Chamada para a Maratona do Rio de 2006, em inglês	57
Figura 12 - João Traven no.....	58
Figura 13 - Rosane Alves, já na parte do Aterro, em frente ao Pão de Açúcar.....	70
Figura 14 - Albino Rocha, correndo.....	72
Figura 15 - Angelino Silva, na Maratona	73
Figura 16 - O Festival de Corridas	82
Figura 17 - Mapa do Percurso de 2018.....	91
Figura 18 - Propaganda da Maratona do Rio.....	93
Figura 19 - Obra de arte criada para Maratona do Rio e baseada no Logotipo (2018).....	95
Figura 20 - Expo 20 anos da Maratona do Rio.....	97
Figura 21 - Identidade Visual da Maratona criada na comemoração dos 15 anos do evento ..	99
Figura 22 - Cartaz elaborado para os 15 anos da Maratona	101
Figura 23 - Print do vídeo Percurso da Maratona do Rio 2016 - Viva Histórias pra Contar .	103
Figura 24 - Print do vídeo da Maratona do Rio.....	107
Figura 25 - Vânia Wong, correndo na Niemeyer	113
Figura 26 - A maratonista Rosane Alves e	115
Figura 27 - Mapa de 2019	118
Figura 28 - Rio Antigo	120
Figura 29 - Camisa de 42km	123
Figura 30 - Camisa 2019 – 21 KM.....	124

Figura 31 - Medalhas de 21km, 42km e Desafio da Cidade Maravilhosa	125
Figura 32 - Foto da entrada da Casa da Maratona	127
Figura 33 - Foto tirada de uma escada para ter a panorâmica da ExpoRun	128
Figura 34 - Produto infantil na feira	129
Figura 35 - Foto do segundo andar da Casa da Maratona	130
Figura 36 - Pórtico de Largada de 21km	131
Figura 37 - Foto do Pórtico de Largada da Maratoninha	132
Figura 38 - Mapa da Maratoninha	133
Figura 39 - Largada às 5h30. Aterro do Flamengo.....	135
Figura 40 - Mapa dos 5/10km	136
Figura 41 - Medalha de 2019, percurso 5 km.....	137
Figura 42 - Paisagem do maravilhoso: Camisa dos 5/10km	138
Figura 43 - Letreiro publicitário da Maratona 2019	139
Figura 44 - Tênis exposto na Urca	140
Figura 45 - Tênis exposto na Casa da Maratona	140
Figura 46 - Tênis exposto no Aterro.....	141
Figura 47 - Paisagem virtual: print tela parcial Nike Run.....	148
Figura 48 - Print Running Heroes – tela sincronização de aplicativos.....	149
Figura 49 - Número de peito digital	150
Figura 50 - Paisagem do maravilhoso: medalha da prova virtual	151
Figura 51 - Paisagem do maravilhoso: medalha de 42 km de 2020.....	152
Figura 52 - Paisagem do maravilhoso: camisa de 2020	154
Figura 53 - Pannel 2019-2020	155
Figura 54 - Paisagem da Praia do Leblon com o Morro do Vidigal.....	157
Figura 55 - Paisagem virtual do.....	158
Figura 56 - Certificado digital do Running Heroes	158
Figura 57 - Paisagem do maravilhoso: camisa de 2021	159
Figura 58 - Paisagem representada.....	160
Figura 59 - O Maratonista Eduardo Araújo na	167
Figura 60 - Foto da corrida na Roda Gigante	168
Figura 61 - Cartaz com a figura do Morro do Pão de Açúcar	169
Figura 62 - Cartaz com Morro do Corcovado	170
Figura 63 - Largada de 21km no Leblon	171
Figura 64 - Foto da corrida de 42 km em 2021	173

Figura 65 - Horários de largada.....	174
Figura 66 - Camisa 21km	175
Figura 67 - Camisa - 42km.....	176
Figura 68 - Camisa 5 k, participação observante.....	176
Figura 69 - Medalha de 2021 presencial	177
Figura 70 - Mapa Maratona 2021	178
Figura 71 - Maratona Parade Recreio: Pedra do Pontal	179
Figura 72 - Maratona Parade Lagoa	180
Figura 73 - Maratona Parade Urca	180
Figura 74 - Primeira cena do vídeo é paisagem.....	181
Figura 75 - Cena das pernas com o asfalto.....	182
Figura 76 - Cartaz Expo 20 anos	184
Figura 77 - Foto do ônibus guarda-volumes.....	186
Figura 78 - Via do Leblon Interditada para a prova	186
Figura 79 - Corredores da Meia-Maratona.....	189
Figura 80 - Foto divulgação da nova camisa.....	190
Figura 81 - Foto divulgação da nova camisa.....	192
Figura 82 - Camisa de 5km	193
Figura 83 - Medalha de 5km	194
Figura 84 - Casa da Maratona 2022.....	195
Figura 85 - Espaço vip Maratona 2019	196
Figura 86 - Espaço vip Maratona 2022	196
Figura 87 - Palco de shows.....	197
Figura 88 - Maratona Parade 2022 - Exposição na Marina da Glória.....	198
Figura 89 - Maratona Parade 2022 - Exposição na Lagoa Rodrigo de Freitas.....	199
Figura 90 - Público assistindo em 2022	200
Figura 91 - Público assistindo em 2021	201
Figura 92 - Comentário postado no grupo Maratona do Rio de Janeiro	202
Figura 93 - Maratonistas no Aterro	202
Figura 94 - Mapa de 2022	204
Figura 95 - Mapa da Adidas	205
Figura 96 - Expo Maratona 20 anos	206
Figura 97 - Expo 20 anos – Medalhas de 2003 e 2004	207
Figura 98 - Expo 20 anos – Medalhas de 2005 e 2006	207

Figura 99 - 2008-2009-2010. Expo 20 anos	209
Figura 100 - Edição 2022. Forte chuva na participação	210
Figura 101 - Print do pedido no grupo de Maratonistas	211
Quadro 1 - Percurso das corridas.....	44
Quadro 2 - Evolução da Maratona do Rio de Janeiro.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A PAISAGEM DO ESPETÁCULO NA MARATONA.....	24
1.1 A mitologia na corrida	24
1.2 A evolução da paisagem da maratona com a cultura pedestre	29
1.3 A Os percursos da maratona no mundo.....	33
1.4 Trajetória das corridas no Brasil.....	39
1.5 A história da maratona do Rio de Janeiro	43
2 A CIDADE-MERCADORIA NA PAISAGEM DA MARATONA DO RIO	60
2.1 A produção do espaço e a formação da Cidade Maravilhosa	60
2.2 A configuração da Cidade Maravilhosa na Maratona do Rio.....	66
2.3 A produção da cidade-mercadoria pela Maratona e outros eventos esportivos.....	74
2.4 O imaginário do maravilhoso e as paisagens narradas.....	83
2.5 O inventário do maravilhoso nas peças publicitárias da Maratona do Rio.....	90
2.6 O mapa de 2018	91
2.7 Publicidade de 2008.....	92
2.8 Logotipo da Maratona: a imbricação do corpo com a cidade.....	94
2.9 Identidade visual da Maratona dos 15 anos do evento	99
2.10 A peça publicitária da edição XV.....	100
2.11 O vídeo oficial de 2016	102
3 A TRANSIÇÃO DA PAISAGEM DA MARATONA DO RIO PARA UMA PAISAGEM VIRTUAL	109
3.1 A paisagem cultural e esportiva da Maratona do Rio de Janeiro.....	109
3.2 A paisagem-marca nas camisas e medalhas da Maratona de 2019.....	121
3.3 A pesquisa etnográfica da Maratona de 2019	126
3.4 A Maratona de 2020 e o Coronavírus.....	142
3.5 Observação participante no modo virtual em 2020.....	147
3.6 Vídeo da prova virtual de 2020	156
3.7 Observação participante de 2021	157
4 A PAISAGEM OLÍMPICA E TRANSESTÉTICA DA MARATONA DO RIO ...	161
4.1 Rio, cidade esportiva e cidade olímpica.....	161
4.2 O Imaginário da cidade Olímpica e a paisagem transestética em 2021 e 2022.....	163

4.3	A pesquisa de campo em 2021	169
4.4	Vídeo da Maratona do Rio de Janeiro de 2021	181
4.5	Maratona do Rio 2022: o lema foi Volta às ruas	184
4.6	Observação participante de 2022	209
	CONCLUSÃO	213
	REFERÊNCIAS	219
	ANEXOS	229
	ANEXO A – Entrevista Eleonora Mendonça, criadora da Maratona do Rio. 25 de setembro de 2019 via Whatsapp, Transcrição da entrevista. Áudio em pen drive	229
	ANEXO B – Segunda entrevista com Eleonora Mendonça 28 de novembro 2019 Brasil, Rio de Janeiro, Laranjeiras	235
	ANEXO C – Entrevista Fernando Azeredo	237
	ANEXO D – Entrevista João Traven : responsável pela Spiridon eventos	242
	ANEXO E – Entrevista Corredores	249
	ANEXO F – Questionário por e-mail	268
	ANEXO G – Questionário por e-mail a partir de Abril de 2021	269
	ANEXO H – Google Forms	271
	ANEXO I – Participantes fora do Estado	278
	ANEXO J – Alteração do percurso com a retirada da Avenida Niemeyer	279
	ANEXO K – Medalhas de 2019	281
	ANEXO L – Novas datas das provas em função da Pandemia	282
	ANEXO M – Guia do Corredor. Página de saúde e segurança (2020)	283
	ANEXO N – Questionário Virtual: Bruna Bernardes	284
	ANEXO O – Questionário virtual Renata Cronwell	288
	ANEXO P – Entrevista pelo Messenger	291
	ANEXO Q – Entrevista pelo Messenger	292
	ANEXO R – Entrevista pelo Messenger	293
	ANEXO S – Termos de autorização de uso de imagem	294

INTRODUÇÃO

A maratona, desde a época da Grécia Antiga, registra um corpo que participa da cidade e representa determinado momento. Na mitologia, ela pode ser configurada como ritual de celebração, iniciação e mesmo fúnebre. Era formatada como um meio de comunicação antes do advento dos transportes. Logo após, a cultura pedestre se formata como um espetáculo para ser visto.

A primeira corrida longa é mítica, ocorrendo 490 antes de Cristo (a.C.) na Grécia. Esse momento é demarcado por uma guerra na disputa de territórios entre Persas e Atenienses pela cidade de Maratona. Atenas torna-se a vencedora desse conflito, que acaba sendo chamado de Batalha da Maratona. A vitória de Atenas é então comunicada pelo mensageiro Pheidípides, que correu da cidade de Maratona a Atenas para avisar que a guerra havia sido ganha pelos atenienses. Pheidípides teria morrido de exaustão após cruzar a longa distância entre as duas cidades. A corrida, nessa história mitológica, aparece como um momento de celebração, compartilhado com outros guerreiros da Batalha.

Após essa primeira história, outros relatos de corrida apareceram e demarcaram um acontecimento que estava relacionado à cidade, seja na forma de poder político ou religioso, como no caso da Monarquia do Egito, onde a corrida era, na verdade, um festival oferecido para o Rei.

Durante os séculos XIII e XVIII, a corrida adotou os formatos de celebração festiva e de espetáculo. No século XVIII, apareceram as primeiras contagens de tempo e distância, o que permitiu incluir questões de performance. Com isso, a corrida podia ser cronometrada e fornecer dados aos corredores sobre desempenho. A partir desse momento, o espetáculo começa a atrair multidões e a oferecer prêmio em dinheiro. No século XIX, surgem os megaeventos esportivos que reconfiguram a cidade com projetos arquitetônicos capazes de abrigar as competições.

A primeira maratona surgida na Grécia, nos Jogos Olímpicos de 1896, é realizada na cidade de Atenas, para reviver a história da Batalha da Maratona. No entanto, é na segunda maratona, de 1908, em Londres, que se adota a distância de 42 km, cujo percurso foi pensado como um tour pela cidade e a escolha da rota permitiu que boa parte do reinado assistisse à competição.

A história da Maratona do Rio de Janeiro começa em 1979, em plena Ditadura, quando uma mulher, Eleonora Mendonça, cria a competição, colocando a cidade na rota das

competições esportivas. O primeiro percurso ocorria na Zona Sul carioca: nas praias do Leme, Ipanema e Leblon, tornando-se a primeira maratona realizada no Brasil.

Durante os anos seguintes, a Maratona do Rio de Janeiro foi promovida pelo Jornal do Brasil e diferentes empresas esportivas. De 1979 a 2020, somente em 2002, ela deixou de ocorrer, por não ter sido possível alocar uma organizadora ou patrocínios para o evento.

A mudança de gestão da corrida provoca mudanças no percurso, que passa por outros pontos da cidade, como a Quinta da Boa Vista, em 1990, o Sambódromo, em 1987, e a Ponte Rio-Niterói, em 1986. Cada percurso possuía determinadas paisagens e marcos da cidade.

Em 2003, ela começa a ser gerida pela Dream Factory e pela Spiridon. A empresa Dream Factory é a responsável pelo Rock in Rio e pelos blocos de Carnaval de Rua do Rio de Janeiro, dois megaeventos que acontecem na cidade. A Spiridon, a seu turno, é uma das principais organizadoras de corridas do Rio de Janeiro. Na primeira edição promovida por essas empresas, 2003, é acrescentada outra corrida, a de seis quilômetros. Em 2006, ocorreu também a competição de 21 quilômetros, com três provas de corrida, e, em 2018, o Festival de Corridas, com seis provas de corrida de diversas distâncias, para diferentes públicos, inclusive crianças.

De 2003 a 2018, o evento adota o percurso do Recreio dos Bandeirantes, na Zona Oeste do Rio, até o Aterro do Flamengo, na Zona Sul. A Pedra do Pontal (Recreio), as praias do Recreio dos Bandeirantes, a Reserva, a Barra da Tijuca, São Conrado, a Avenida Niemeyer com o Morro do Vidigal, as praias do Leblon, Ipanema e Copacabana, o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e o Monumento dos Pracinhas fazem parte do percurso da Maratona do Rio de Janeiro, por serem marcos da cidade, e é por esses locais que os corredores passam. Diversos pontos do trajeto são considerados cartões-postais reconhecidos nacional e internacionalmente.

Em 2018, torna-se um megaevento com quatro dias, sendo dois com exposições de produtos esportivos e palestras, e os outros dois com a inclusão do Festival de Corridas, quando a prova passa a ter seis corridas: 42 km, 21 km, Desafio da Cidade Maravilhosa (21 km + 42 km), 5 km, 10 km e Maratoninha (prova infantil). Também passa a interditar ruas e avenidas da cidade por dois dias seguidos, além de implementar, em 2019, estruturas extras para o evento, como a Casa da Maratona e a Maratona Parade.

É a partir de 2018 que este estudo se concentra e faz uma análise do *city branding*, implementado pelas duas empresas (Spiridon e Dream Factory) no evento da corrida. Entende-se que a comunicação institucional nesse momento se baseia nos elementos da paisagem da Cidade Maravilhosa para atrair mais corredores inscritos.

Analisa-se a comunicação institucional da Maratona do Rio sobre o evento, envolvendo a cultura visual de marca, incluindo a identidade visual (camisas, medalhas, logotipos,

campanhas publicitárias) e o posicionamento estratégico de comunicação em relação à escolha dos percursos da corrida entre 2019 e 2022.

No primeiro momento, foi feita uma pesquisa histórica da Maratona, descobrindo os elementos do espetáculo e analisando quais seriam as paisagens do maravilhoso (conceito trazido por Le Goff (1994), que será desenvolvido mais adiante, no capítulo 2). Descreveu-se a história da corrida, considerando-se os bairros em que ocorrem a competição, construindo-se o que Bale (2003) chama de “paisagem do esporte”, processo que acontece devido às modificações da paisagem realizadas pelo esporte. Abordamos a história da corrida e da Maratona no mundo, observando as questões mitológicas do esporte, o desenvolvimento e o *boom* das corridas, a aparição das grandes maratonas e a criação da Maratona Internacional do Rio de Janeiro, em 1979. Essa seção histórica terá os seguintes tópicos: a mitologia na corrida; a história da corrida de rua; a maratona nos Jogos Olímpicos; as maratonas no mundo; trajetória das corridas de rua no Brasil e a história da Maratona no Rio de Janeiro.

No segundo capítulo, aborda-se a formação da cidade-mercadoria pela Maratona do Rio de Janeiro, analisando-se o percurso da corrida e nas comunicações visuais da Maratona do Rio de Janeiro: o logotipo criado em 2010, o primeiro vídeo institucional da competição, criado em 2016, a identidade visual da edição comemorativa de 15 anos do evento, na gestão Spiridon e Dream Factory, e a propaganda do evento de 2008. Os tópicos abordados no segundo capítulo são: a produção do espaço e a formação da Cidade Maravilhosa; a configuração da Cidade Maravilhosa na Maratona do Rio; a produção da cidade-mercadoria pela Maratona e outros eventos esportivos, além do inventário do maravilhoso (LE GOFF, 1994) nas peças publicitárias da Maratona do Rio.

No terceiro capítulo, analisa-se a transição da paisagem, quando o evento passa do formato presencial em 2019 para o virtual em 2020 e no início de 2021. A primeira paisagem da Maratona a ser modificada é a de 2019, quando há o deslizamento de terra na Avenida Niemeyer, via que liga São Conrado ao Leblon. A pista fazia parte do percurso da Maratona do Rio e, assim, a organização da prova decidiu retirar o trecho dos bairros do Recreio dos Bandeirantes, da Barra da Tijuca e de São Conrado. A segunda mudança da Maratona do Rio acontece em 2020 com a pandemia, quando um vírus de transmissão por vias aéreas se alastrou no mundo, obrigando os países a adotarem medidas sanitárias, como o fechamento de cidades (*lockdown* total) e controle de circulação de pessoas para evitar aglomerações. Nesse cenário, as maratonas foram realizadas de modo virtual, aparecendo novas paisagens. Nesse capítulo, abordaremos os seguintes tópicos: A paisagem cultural e esportiva da Maratona do Rio de Janeiro; a paisagem marca nas camisas e medalhas da Maratona de 2019; a pesquisa etnográfica

da Maratona de 2019; a Maratona de 2020 e o Coronavírus; observação participante no modo virtual em 2020; o vídeo da prova virtual de 2020 e a observação participante de 2021.

No quarto capítulo, apresentam-se as Maratonas do Rio dos anos de 2021 e 2022, que são retomadas presencialmente. A proposta de “volta às ruas” protagoniza um momento, em que as aglomerações já estavam permitidas pelos governos federal e municipal. A paisagem adotada para o percurso da corrida é a do Boulevard Olímpico. Os tópicos desse capítulo abordam: Rio, cidade esportiva e cidade olímpica; o imaginário da cidade olímpica e a paisagem transestética em 2021 e 2022; a pesquisa de campo em 2021; o vídeo da Maratona do Rio de Janeiro de 2021; Maratona do Rio 2022, cujo lema foi volta às ruas; Expo 20 anos e as medalhas antigas da Maratona do Rio, além da observação participante de 2022.

O objeto desta pesquisa é a paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da Maratona do Rio. Como recorte, observamos as estratégias de *branding* urbano da Maratona do Rio de Janeiro para vincular o evento ao imaginário da Cidade Maravilhosa. A hipótese desta tese é a de que a Maratona do Rio de Janeiro promove discursos da Cidade Maravilhosa dentro do evento. O objetivo geral da pesquisa é analisar como a paisagem da cidade do Rio de Janeiro é apropriada na comunicação institucional da Maratona do Rio. Para isso, este trabalho adota os seguintes objetivos específicos: levantar, por meio de estudos bibliográficos, os aspectos teóricos que fundamentam a pesquisa; entender como essa Maratona adota discursos de “cidade-mercadoria”, “*branding* urbano” e “*city marketing*”; perceber a qualificação do Rio de Janeiro através de material institucional da Maratona; observar a cultura visual inserida durante o evento; identificar como essa Maratona cria um mapa mental do Rio através do kit da corrida e analisar como a paisagem do Rio de Janeiro é utilizada na comunicação institucional da Maratona.

Esta tese é relevante tanto para o campo da pesquisa quanto em seu ineditismo. No campo dos esportes, a Maratona do Rio de Janeiro está incluída no calendário oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro, que afirma ser ela a maior prova de corrida de rua da América Latina. Segundo o calendário “Rio de Janeiro a Janeiro”, ela tem o impacto de 75 milhões de reais na economia da cidade e atrai 80 mil pessoas (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2018), causando, portanto, efeitos econômicos.

Durante a elaboração do estudo, não foi encontrada nenhuma tese na área de comunicação sobre a Maratona do Rio de Janeiro na Plataforma Capes.¹ Os estudos existentes sobre maratonas se referiam a doutorados na área de educação física, psicologia clínica e na

¹ Portal Capes. Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

área sociocultural. A abordagem de maratonas em cidades envolvia trabalhos desenvolvidos no Porto (em Portugal) e em Porto Alegre. Sobre o Rio de Janeiro, foi encontrado um trabalho de educação física e meteorologia. Outros estudos abrangiam corridas em geral, envolvendo questões como saúde, performance, consumo de marcas e gênero feminino.

Metodologia

A pesquisa apresentada é qualitativa e empírica por abordar estudo etnográfico. O objeto desta pesquisa é a paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da Maratona do Rio.

Como recorte, observa-se as estratégias de *branding* urbano da Maratona do Rio de Janeiro para vincular o evento ao imaginário da Cidade Maravilhosa. A hipótese desta tese é a de que a Maratona do Rio de Janeiro promove discursos que demarcam um *city branding* por meio do imaginário da Cidade Maravilhosa. Para isso, este trabalho adota os seguintes objetivos específicos: levantar, por meio de estudos bibliográficos, os aspectos teóricos que fundamentam a pesquisa; entender como essa Maratona adota discursos de “*city marketing*” no percurso da corrida e no material institucional da Maratona; observar a cultura visual inserida no evento e analisar como a paisagem do Rio de Janeiro é utilizada no discurso institucional da Maratona.

A metodologia utilizada envolveu as seguintes etapas:

- Revisão bibliográfica
- Etnografia: Diário de campo, observação participante e entrevistas
- Participação observante
- Análise dos produtos institucionais da Maratona do Rio: logotipo, mapas da corrida, campanhas publicitárias, vídeos institucionais, Casa da Maratona, Maratona Parede, camisas e medalhas da prova

O levantamento, por estudos bibliográficos, diz respeito aos aspectos teóricos que fundamentam a pesquisa. Umberto Eco (2014, p.46) explica que é necessário fazer um levantamento dos textos que envolvem o tema. As obras selecionadas relacionam-se com a pesquisa, envolvendo os temas corrida, mitologia, maratona, imaginário, Cidade Maravilhosa, uso e apropriação do espaço através do esporte, estereótipo, clichê, *branding*, cidade-mercadoria e paisagem.

A pesquisa etnográfica foi realizada com a ida ao campo durante os anos de 2019 e 2022. Entende-se que a etnografia é uma “descrição densa” (GEERTZ, 2008, p7), onde o pesquisador precisa ir ao campo para conhecer a cultura do grupo estudado. Geertz exemplifica com os Balineses, explicando que as questões simbólicas desse povo são apreendidas quando estudada dentro das aldeias, vivenciando e estando submerso nela. Somente estando submerso é que se pode entender que o povo Balinês é classificado através do Sistema Varna, em quatro categorias: *Brahmana*, *Sairia*, *Wesia* e *Suara*, cada uma é definida conforme o status. As camadas mais altas, como o *Brahmana* possuem títulos e riqueza. Além desta categorização, ainda há um sistema de títulos como *Ida Bagus*, *Gusti*, *Pasek* e *Dauh*. De modo que o sistema de castas na Índia, também inclui a superioridade e a inferioridade de determinado indivíduo dentro da sociedade.

Todas essas observações da cultura Balinesa foram possíveis com a inserção do pesquisador no grupo estudado, como ressalta Geertz (2008, p.16): “Os antropólogos não estudam as aldeias (tribos, cidades, vizinhanças), eles estudam *nas* aldeias”.

Geertz (2008) aponta que para realizar a etnografia é necessário criar laços relacionais, mapear o campo e escolher quem serão as fontes de informação. Após a ida ao campo, é necessário criar e manter um diário de anotações e levantamento de dados.

A observação direta é também apoiada por Winkin (1998) que entende que a pesquisa deve envolver a ida ao campo, porque, sem mergulhar no mundo observado, não se pode entendê-lo ou descrevê-lo. Como exemplo, aborda um jardim público.

Se vocês tomarem um jardim público, onde é que ele começa e onde acaba? Se houver cercas, parece fácil. Mas este nem sempre é o caso. E mesmo quando há cercas, vocês podem se perguntar: não existe uma zona intermediária, uma câmara de eclusa, por assim dizer, entre a cidade, sua animação, seus passantes e o próprio jardim, que pode aparecer como uma reserva, um lugar protegido? Não raro há uma “folga” entre os dois espaços. Tentando desenhá-lo, vocês dirigirão seu olhar até lá. E a questão dos contornos vai se revelar a vocês como uma questão que merece ser colocada. (WINKIN, 1998, p. 134).

A observação envolve, portanto, além da descrição do espaço, mapas temporais, pois inicialmente se define quando e como o local será estudado. Para isso, Winkin (1998) propõe a criação de um diário de campo.

O diário de campo se iniciou em 2019 e terminou em 2022, seguindo o calendário de organização da prova O evento é anual e ocorre geralmente no primeiro semestre do mês de junho, no feriado do Corpus Christi. Em 2020, a data foi alterada para outro feriado por conta da Pandemia do Coronavírus.

O diário de campo foi organizado por ano, com anotações do ambiente observado (WINKIN, 1998), descrevendo os -percursos da Maratona, a infraestrutura da prova, o ambiente, as medalhas e camisas da competição, pistas de competição, mapas do percurso e os pórticos de largada. Em 2019, no primeiro ano do doutorado, foram registradas as primeiras impressões do evento, fazendo anotações e fotos dos mapas do percurso, da Casa da Maratona, do Maratona Parade das camisas e medalhas da competição e observação direta das cinco corridas: 42km, 21km, 10km, 5km e Maratoninha. Em 2020, com a pandemia do Coronavírus, a edição da corrida foi virtual, de modo que o diário de campo foi baseado na experiência pessoal com os aplicativos. Experiência que foi repetida em 2021 na segunda edição virtual. Nas duas edições virtuais, o diário de campo foi virtual, fazendo o print das telas dos aplicativos utilizados na competição. O retorno ao campo presencial se deu em 2021 e 2022, encerrando os quatro anos de pesquisa. Foram retomadas as fotos das idas ao campo, observando atletas, pistas de competição, medalhas, camisas e mapas do percurso.

Como observadora, a pesquisadora se revelou ao grupo estudado para conseguir realizar as entrevistas com os corredores. A experiência de ter sido corredora curtas distâncias facilitou a entrada e a aceitação na “tribo” de corredores. Maffesoli (1998, p102) explica o *jogging* é uma prática neotribal, por estimular o estar juntos.

O neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua [...] o punk, o look retro, o adepto do jogging [...]na massa gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam.

A observação direta ainda incluiu a observação participante, com a inscrição da pesquisadora no evento da categoria de 5km da Maratona do Rio, em que o

pesquisador se insere no grupo pesquisado, participa de todas as suas atividades, ou seja, acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação, como na observação participante, mas variando nos aspectos discutidos na sequência. (PERUZZO, 2014, p178).

A participação observante se tornou um instrumento importante na pesquisa para entender mais profundamente o funcionamento da competição e permitiu o acesso a lugares restritos aos atletas. Facilitou também em 2020, compreender como as provas estavam sendo realizadas virtualmente.

No segundo momento foram feitas entrevistas com os criadores e organizadores da Maratona do Rio, seguindo a ordem metodológica de Winkin (1998, p.140):

Só num segundo momento você virá talvez a realizar entrevistas, para tentar reconstituir a percepção do lugar por meio de seus diferentes usuários profissionais

ou amadores. Não devemos envolver-nos cedo demais numa série de entrevistas; mais vale, a meu ver, termos, nós mesmos, chegado a uma certa perspectiva sobre o lugar urbano pesquisado do que conseguir logo de saída certas chaves daqueles que o conhecem bem e às vezes até bem demais.

As entrevistas foram feitas com três pessoas: Eleonora Mendonça, criadora da Maratona do Rio; Fernando Azeredo, diretor técnico da Maratona do Rio e João Traven, organizador da prova a partir de 2003. O objetivo era alcançar mais profundidade na parte histórica da corrida, levando em conta a experiência de cada um como organizador e, também, como corredores. A entrevista durou mais de uma hora, sendo revisada por eles posteriormente.

Nesse ponto, a descoberta da criadora da Maratona, Eleonora Mendonça, foi primordial para estabelecer um quadro histórico da corrida. Foi ela mesma quem indicou o nome de Fernando Azeredo, que deu continuidade à competição. O nome do terceiro organizador, João Traven, foi encontrado em ida a campo em 2019, no próprio evento. Por ser uma pesquisa qualitativa, optei por entrevistas mais profundas, procurando mapear a Maratona e entender a relação dos organizadores com a corrida e com o evento (GASKELL, 2002).

Ao começar a entrevista, foram adotados os procedimentos de Gaskell, explicando o motivo, o assunto da pesquisa e alertando que a conversa seria gravada. Ao mesmo tempo, pontos importantes foram anotados em um bloco de notas. A transcrição das entrevistas foi feita no computador e, depois, selecionado os trechos mais importantes para apresentar no Capítulo 1, que aborda a história da Maratona do Rio de Janeiro. Uma entrevista com Fernando Azeredo foi realizada completamente online com o uso do celular e computador, por conta da epidemia do Coronavírus. A entrevista com Eleonora Mendonça teve dois momentos: uma primeira por meio do celular e computador e uma segunda presencial no ano de 2019. A entrevista com João Traven foi feita presencialmente no centro da cidade em 2019. Os formatos da entrevista foram semiabertos realizadas com Eleonora Mendonça, João Traven e Fernando Azeredo.

Outras entrevistas foram feitas com os corredores para entender a percepção deles sobre a Maratona do Rio e sua paisagem. O mapeamento dos maratonistas entrevistados foi feito por pesquisa individual e a entrada no grupo de corredores da Maratona do Rio no Facebook. Em 2021, foram criados dois tipos de entrevistas: uma para entender a percepção dos corredores em relação a cidade e a outra para entender a dinâmica do novo panorama da edição online. O contato com os corredores foi feito por meio do grupo do Facebook Maratona do Rio de Janeiro², e enviado e respondido por e-mail. O grupo possui 7,3 mil membros (dado do dia 17/05/2021). No modelo de e-mail, foi feito um roteiro de questões pertinentes ao interesse da

² Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/187447571386668>. Acesso em: 17 mai. 2021.

pesquisa. A seleção dos informantes foi intencional por optar escolher os corredores maratonistas, por representatividade subjetiva (DUARTE, 2014). Desse grupo selecionado no Facebook, foram entrevistados 13 maratonistas entre homens e mulheres por -e-mail, duas maratonistas pelo formulário online. Dos 12 atletas, cerca de oito enviaram fotos durante a corrida e autorização de imagem.

O total de perguntas por e-mail foi de 16 questões sobre as provas presenciais, incluindo uma questão sobre a mudança de percurso em 2019 e seis perguntas sobre a Maratona Virtual (ANEXO 1). Ressaltamos que esse questionário foi sendo modificado em abril, reduzindo o número de perguntas para treze sobre a prova presencial e quatro para a prova virtual (ANEXO 2).

Outras entrevistas foram feitas com quem participou da Maratona Virtual no Google Forms³ (ANEXO 3) com 31 questões, sendo oito múltipla escolha e o restante perguntas abertas.

Além disso, entrevistas curtas semiabertas de três perguntas foram feitas no dia da corrida e pelo aplicativo Messenger em 2022. O questionário era estruturado com perguntas iguais (DUARTE, 2014). A quantidade menor de perguntas foi baseada no motivo que as entrevistas eram realizadas antes das provas, quando os atletas estavam concentrados para participar do evento. O total de entrevistas curtas foi de 15 atletas, sendo presencialmente seis em 2019 e em 2021, virtualmente foram cinco atletas. Desse total de entrevistados virtualmente, uma foi por formulário no pico da pandemia (2020) e outros quatro atletas por Messenger em 2002, visto que as entrevistas presenciais foram perdidas com o celular danificado.

Outra parte do estudo atentou-se a análise dos produtos institucionais da Maratona do Rio, com a análise de imagem e de vídeos oficiais. Concordamos com Burke (2004, p.11), que afirma que as imagens servem como testemunho das histórias “das mentalidades, [...] da vida cotidiana, [...] da cultura material, do corpo, etc.”.

Historicamente, imagens serviram como evidências de fatos ou representações visuais de determinadas culturas. Na comunicação, a imagem servia como ilustração, documentação, informação do fato ou representação dos momentos e podia ter grande sentido simbólico.

Burke (2004, p.54) ressalta que a paisagem representada é uma “imagem de uma imagem” e que por isso traz uma série de “associações conscientes ou inconscientes” (BURKE, 2004p.53). O autor recorda que a paisagem de cidades representadas ganhou força no século XVII e XVIII, e foi utilizada, inclusive, pela arquitetura.

³ Disponível em <https://docs.google.com/forms/d/1ACXH2ebDeCOgKcsDijeY6fJHnEY3UduXc06cIkUc6Jo/>.

A velha cidade de Varsóvia, literalmente arrasada em 1944, foi reconstruída após a Segunda Guerra Mundial com base no testemunho de materiais impressos e também de pinturas de Bernardo Bellotto. Historiadores da arquitetura fazem uso regular de imagens a fim de reconstruir a aparência de prédios antes de sua demolição, ampliação ou restauração: a velha catedral de São Paulo em Londres (antes de 1665), a antiga prefeitura em Amsterdã (antes de 1648), etc. (BURKE, 2004 p. 104)

Entendendo que a representação de uma paisagem traz a percepção de uma realidade e pode até evocar uma ideologia, foram analisadas as paisagens representadas do percurso da Maratona de 2019 a 2022.

Dentro do sistema da representação, foram analisadas as camisetas, medalhas e mapas da Maratona do Rio de Janeiro. Concorde-se com Hall (2016) que o sistema de representação, composto de palavras, sons e imagens, permite a comunicação entre membros da mesma cultura. Ele estabelece um conjunto de conceitos na

nossa mente por meio da linguagem. É a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo real dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios [...] portanto o significado depende do sistema de conceitos e imagens formados nos nossos pensamentos, que podem ‘representar’ ou ‘se colocar como’ o mundo. Esse sistema possibilita que façamos referências a coisas tanto dentro, quanto fora da nossa mente (HALL, 2016, p. 34).

Os conceitos vinculados ao mundo real ajudam a dar um sentido ao mundo, como os objetos materiais (cadeiras, mesas, carteiras), já os conceitos ligados ao mundo imaginário estão vinculados à percepção como o paraíso e do inferno. Desse modo, o sistema de representação produz um conjunto de correspondências ou equivalências e cria mapas mentais. Tais mapas permitem, por exemplo, que as mesmas pessoas falem e escrevam a mesma língua.

Somos, entretanto, capazes de nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas mentais conceituais e, assim, damos sentido ou interpretamos o mundo de forma mais ou menos semelhantes. Isso é, de fato, o que significa pertencer a ‘mesma cultura’. Uma vez que nós julgamos o mundo de maneira relativamente similar, podemos construir uma cultura de sentidos compartilhada e, então criar um mundo social que habitamos juntos (HALL, 2016, p.36).

Sob este aspecto, Hall aponta que os mapas mentais compartilhados fornecem interpretações do mundo. Um exemplo de Hall (2016, p.52) é a cor vermelha, que pode significar pare no sistema universal de trânsito, mas também pode ter o sentido de sangue, perigo ou comunismo, “Uma vez que vermelho só significa ‘pare’ porque é assim que o código funciona. Em tese, qualquer cor poderia estar ali, incluindo o verde. É o código que fixa o sentido, não a cor por si própria” (HALL, 2016, p.52).

Desse sistema de representação, nos interessa a imagem por funcionar como um instrumento simbólico para o sistema da linguagem. A cruz no Cristianismo, por exemplo, é a

representação do sofrimento de Cristo e está presente na narrativa bíblica. Na abordagem semiótica, a imagem possui significado e sentido. Hall (2016, p.68-69) exemplifica com a propaganda de uma revista de moda sobre a Gucci e pergunta: “o que as roupas estão dizendo? Como você decodificaria a mensagem? Em particular, quais elementos operam como significantes e quais conceitos significados – você está aplicando a eles”.

Hall (2016, p71) aponta que é possível interpretar uma imagem pelos níveis denotativos e conotativos:

Denotação é o nível simples, básico, descritivo, em que o consenso é difundido a maioria das pessoas [...] conotação [...] um segundo tipo de código, mais amplo...[...] Esse segundo e mais amplo significado já não se encontra em um patamar descritivo de interpretação óbvia. Aqui, começamos a interpretar os signos completos [...] as crenças gerais, quadros conceituais e sistemas de valores da sociedade.

Partiremos então da descrição básica do elemento (denotação) para a conotação, observando quais são as percepções visuais e representações do imaginário de cada imagem analisada.

Para realizar uma análise conotativa, Penn (2002) aponta que é necessário fazer um inventário da imagem, primeiro dividindo em unidades menores para depois descrever cada elemento. Após a descrição, o passo seguinte é tentar perceber o que cada elemento conota e quais são as associações mentais que são feitas por meio dele. Para isso, a análise de imagens seguimos a seguinte ordem (PENN, 2002):

Na parte denotativa: primeiro, escolher as imagens, segundo: identificar os elementos, fazendo um inventário da imagem, terceiro: separar o que é texto e o que é imagem, quarto: Descrever a imagem, separando em unidades menores, quinto passo: descrever o que é texto

Na parte conotativa: primeiro passo é a interpretação da imagem, segundo passo ver o que ela implica, quais relações/associações são feitas pela imagem

Entendendo que a representação da imagem traz diferentes sentidos simbólicos, analisou-se as imagens das paisagens do Rio de Janeiro representadas nas camisas, medalhas, e mapas do percurso. No processo de interpretação de imagens, separaram-se os elementos em unidades menores e descreve-se cada um deles.

Nas camisas, foram separados os elementos publicitários e imagens de reprodução da cidade. Na parte denotativa, foi descrita a camisa e na conotativa, as paisagens da urbe foram interpretadas de modo a buscar quais associações aquelas imagens estabeleciam. Nas medalhas, também foi adotada a mesma metodologia, descrevendo a peça e as representações da cidade nelas contidas. Nos mapas dos percursos, foram analisadas as imagens na questão da percepção visual.

A outra parte da análise de imagens compreende a publicidade da Maratona do Rio, percebendo duas campanhas de 15 anos da gestão Spiridon/Dream Factory e a publicidade da Maratona do Rio de 2008. Para Burke (2004), as publicidades conseguem estabelecer associações mentais de modo a corroborar com a cultura do consumo. Desse modo, observamos as duas publicidades, levantando quais eram os tipos de associações mentais que estavam sendo feitas através das imagens.

A análise dos vídeos oficiais da Maratona do Rio consistiu na descrição das paisagens utilizadas pela Maratona do Rio, fazendo uma análise das imagens com embasamento teórico de Canevacci (1998), observando o conceito de *video scape* do autor, que percebe a cultura visual dos vídeos que possuem a junção da paisagem metropolitana e do corpo. As descrições dos planos (CANEVACCI, 1998) foram feitas pelos enquadramentos de vídeo (do primeiro plano, plano americano e longo) e os elementos corporais (olhos, mãos e pernas). Foram analisados os vídeos de 2016 (o primeiro oficial da prova), o de 2020 (marco da Pandemia) e o de 2021, retorno da prova presencial.

1 A PAISAGEM DO ESPETÁCULO NA MARATONA

Apresentamos neste capítulo a história da corrida até a criação da maratona. Mostramos como se formaram as paisagens mitológicas, urbanas e do espetáculo, esse último parte do modelo atual da Maratona do Rio. Inicialmente, as corridas eram rituais de celebração, fúnebres e de iniciação. Até a época da Revolução Industrial, representavam também uma forma de comunicação, por meio dos mensageiros corredores. As histórias mitológicas das corridas eram no formato de espetáculo para serem vistas e admiradas. A paisagem esportiva da maratona se transforma com a criação de uma paisagem urbana, com a cultura pedestre que trouxe os avanços necessários para a criação da maratona nos moldes atuais, com a standardização do evento e a organização da prova. A maratona foi incluída como esporte competitivo dos Jogos Olímpicos em 1896 na Grécia, desde então foi sendo moldada para se tornar um megaevento, em que a escolha dos percursos se torna importante para atrair público e mídia.

Introduz-se nesta seção, a criação da Maratona do Rio em 1979, em plena época de ditadura até o ano de 2001.

1.1 A mitologia na corrida

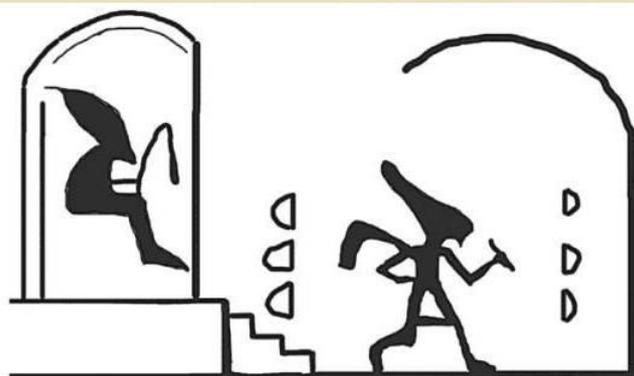
A história da corrida e do surgimento da maratona está ligada à mitologia. As narrativas do esporte envolviam rituais de celebração, na forma de comunicação política ou religiosa, antes e depois de Cristo. Essas histórias, que podem ser vistas como ficções ou ilusões, acabam criando momentos históricos, como aponta Eliade (1972). Os rituais da corrida se estenderam ao longo do século, sendo transformados nos modelos atuais da maratona, que é formatada nos moldes antigos de espetáculo, envolvendo a cidade e a comunicação.

Essas corridas são inscritas cronologicamente antes e depois de Cristo, formando um tempo abstrato que é resgatado pela história universal ao ser reconstituída na criação da primeira maratona no mundo em 1896, nas Olimpíadas na Grécia. A cidade escolhida é motivada por uma história que foi narrada com diferentes imagens (HALBACHAWS,1990).

Como demarcação de poder, a prática da corrida é datada de 3.000 anos a.C. no Cairo (no Egito), no formato de um festival cerimonial da terceira dinastia do rei Dsojer, como mostra a figura abaixo:

Figura 1 - O Rei correndo no Festival

Resultado 3 de 3 neste livro para The Great Running Traditions of the Basque - <Anterior Mais> - <Visualizar todos>



Saqqara about 40 km south of Cairo. The complex, known today as “The Step Pyramid of King Djoser,” included a ceremonial running course like the one used in the Sed Festival.¹ The course at Saqqara was broad and flat and marked by

King Den running in the Sed Festival. The D shaped objects represent the boundary markers of his running course.

Fonte: Sears (2015, p. 15).

Nesse festival, o rei correu cerca de 500 metros, tendo mantido o ritual do festival até a sua morte. A primeira paisagem do esporte é, desse modo, um espetáculo a ser visto. O rei fica em posição superior para admirar a corrida dentro do palácio dele, conhecido como a pirâmide do rei Djoser.

Esse formato de corrida – festival – também foi adotado na Grécia Antiga, onde os jogos eram feitos em homenagem a Zeus, e os participantes ganhavam diversas homenagens: estátuas ou retratos, hinos, dinheiro e refeições, conta Sears (2015). Nesse festival foram criados os Jogos Olímpicos Gregos, datados de 776 a.C. As competições ocorriam dentro do estádio de uma cidade. No 13º Jogos Olímpicos, a corrida era de 192,27 metros, a largura do estádio. Logo depois, no 14º, a distância aumenta para duas voltas no estádio e, no 15º, já incorporava a ideia de uma corrida de resistência, com 12 voltas no estádio.

The first recorded victor in 776 B.C. was Coroebus of Elis, a cook. The athletes of Elis maintained an unbroken string of victories until the 14th Olympic Games at which time a second race of two lengths of the stadium was added. In the 15th Olympic Games, an endurance event was added in which the athletes went 12 times around the stadium, about 41/2 kilometers.⁴ (MELO, 2018, p. 12).

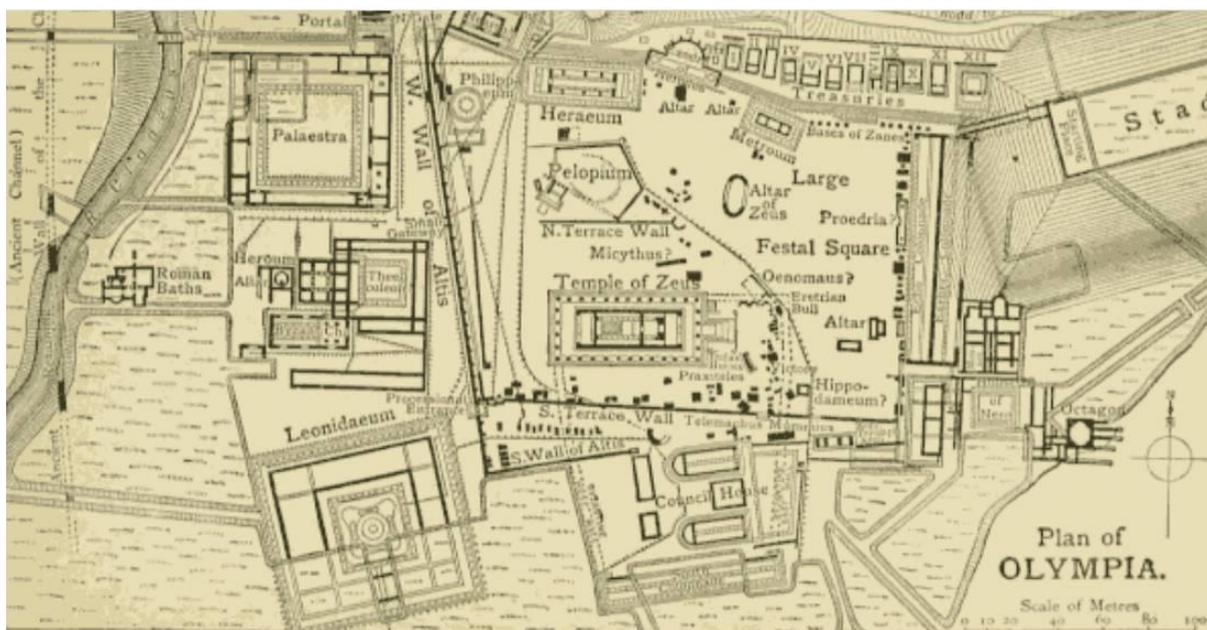
Outro ritual da corrida envolvia um ritual fúnebre. Gardiner (2019 online) conta que na Grécia Antiga, o calendário religioso era ligado ao esportivo. Funerais eram celebrados com diversos jogos, como a corrida de cavalo, provas de atletismo, boxe, lutas e corridas. De modo que a morte virava celebração e ainda incluía espetáculos de performance com acrobatas, palhaços e outras atrações que ocorriam no Festival Olímpico. Este festival ocorria em Olímpia

⁴ O primeiro recorde de vitória, em 776 a.C., foi de Coroebus de Elis, um cozinheiro. Os atletas de Elis mantiveram uma sequência inquebrável de vitórias até o 14º Jogos Olímpicos, quando uma segunda corrida, de duas voltas, foi acrescentada. No 15º Jogos Olímpicos, um campeonato de resistência foi incluído, no qual os atletas tinham de fazer 12 voltas em volta do estádio, cerca de 41,2 km (tradução nossa).

na Grécia, cidade planejada para realizar o evento, que tinha no seu projeto arquitetônico, um ginásio, um templo de Zeus e um estádio.

Nesse momento, Olímpia, que é o palco da competição, é reestruturada, recebendo um projeto arquitetônico que criasse um espaço para o Festival, com um ginásio, um templo de Zeus e um estádio (GARDINER, 2019).

Figura 2 - Plano da cidade de Olímpia



Fonte: Disponível em <http://www.gutenberg.org/files/59952/59952-h/59952-h.htm#chap03>. Acesso em: 21 out. 2020.

A ideia de utilizar um estádio para ser o local de uma competição de corrida é realizada na criação da primeira maratona do Rio de Janeiro em 1979, quando a idealizadora do evento, Eleonora Mendonça usa a Escola de Educação Física do Exército para ser o ponto de largada e chegada da corrida.

Como preparação para Maratona, realizamos uma Meia-Maratona em junho em 1979. E no final de julho fizemos a Maratona Internacional do Rio. O percurso [...] o uso da pista artificial de corrida do Exército (e Escola de Educação Física do Exército), sendo a largada dentro da pista. No formato que queríamos, que a largada fosse dentro de uma Arena, dentro de um estádio. A Printer⁵ realizou a primeira e foi a única empresa que fez a maratona (1979) que começou e terminou dentro de uma pista de Atletismo no Brasil. Fizemos a segunda Maratona (1980) lá também.⁶

⁵ Printer Promoções Internacionais, empresa criada em 1978 por Eleonora Mendonça e Paulo Cesar Teixeira, especializada em organização e divulgação de corridas de rua. Disponível em <https://www.institutoeleonoramendonca.org.br/historia-da-printer>. Acesso em: 28 nov. 2020.

⁶ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora por Whatsapp. Estados Unidos, 25 de setembro de 2019.

Esse formato da primeira Maratona do Rio retoma a lembrança dos festivais no Egito e na Grécia. Assim, fixa por escrito, uma memória no acontecimento (HALBACHAWS,1990).

A segunda história mitológica demonstra a corrida como meio de comunicação. São duas narrativas que compõem esse elo: na primeira, há relatos de que gregos e romanos levavam cartas correndo em distâncias entre 100 e 237 km, em Roma no Império Romano no ano de 1400 d.C. Na segunda, há o relato de um corredor que teria corrido os 42km para comunicar que Atenas havia vencido a Batalha da Maratona.

A guerra entre o exército Persa e os Atenienses ocorreu na cidade de Maratona, capital de Ática. Nela surge a figura do mensageiro corredor, Pheidíppides, que percorre dois trajetos longos e depois morre de exaustão. A primeira corrida ocorre para pedir apoio e reforço de soldados em Esparta: “*Pheidippides run from Athens to Sparta in 490 BC from historical and physiological perspectives*”⁷ (CARREY; EDWARDS, 2013, p. 9).

As empresas Spiridon e a Dream Factory, organizadoras da Maratona entre 2003 até 2022, retomam a ideia de batalha na Exposição de 20 anos em 2022. O cartaz é um meio de comunicação institucional e divulga a filosofia da empresa (TAVARES, 2007).

Figura 3 - Expo 20 anos



Fonte: Da autora (2022)

⁷ Pheidíppides correu de Atenas para Esparta em 490 a. C. pela perspectiva histórica e fisiológica (tradução da autora).

A expressão jornada remete a um caminho difícil e à batalha, conforme o dicionário Michaelis⁸. De modo que o início da Maratona do Rio é marcado mais uma vez com o uso da figura mítica do guerreiro e sua luta.

Voltando a Batalha de Maratona, Pheidíppides morreu de exaustão ao realizar uma segunda corrida para avisar que Atenas havia vencido a Batalha contra os persas. Segundo Carrey e Edwards (2013, p. 9), a maratona moderna foi baseada nesse modelo: “*A second run, from Marathon to Athens after the battle to announce the victory, on which the modern Marathon race has been modelled [...]*”⁹ (CARREY; EDWARDS, 2013, p. 9).

O formato da corrida acabou servindo de modelo para a primeira maratona ocorrida nos Jogos Olímpicos da Grécia: Ayrton Ferreira (1984) lembra que muitas histórias diferentes são contadas sobre a Batalha de Maratona, disputa que finalizou em Atenas. Uma delas é a de Heródoto, único escritor a registrar o episódio, que só documenta a história cinco anos após a lenda de Pheidíppides e, por isso, essa narração não seria um registro histórico preciso.

A história data do ano de 490 a.C., quando Dario de Parma havia conquistado Erethia dos Atenienses. A Cidade rendeu-se, após um demorado cerco a Hippias, tirano de Atenas que teria traído seu povo, passando para o lado invasor [...] Pheidíppides, que teria corrido dois dias e duas noites, em caminhos montanhosos e sinuosos, entregou a mensagem, recebendo a promessa de ajuda por parte de Esparta. (FERREIRA, 1984, p. 21).

Ferreira (1984) trata o feito de Pheidíppides como uma lenda. A conquista de Maratona e a vitória de Atenas foram comemoradas posteriormente em jogos fúnebres, feitos em honra à Diana Agrotera, caçadora.

Outra história mítica aponta que o surgimento dos Jogos Olímpicos foi resultado de uma série de competições organizadas por Hércules

[...] após Hércules ter completado seus doze trabalhos, ele construiu o estádio Olímpico como uma honra a Zeus. Após sua conclusão, ele andou em linha reta 200 passos e chamou essa distância de estádio (em grego: στάδιον, latim: stadium, "palco"), que mais tarde tornou-se uma unidade de distância. Outro mito associa os primeiros Jogos com o antigo conceito grego de trégua olímpica (ἐκεχειρία, ekecheiria). A data mais aceita para o início dos Jogos Olímpicos antigos é 776 a.C., que é baseada em inscrições, encontradas em Olímpia, dos vencedores de uma corrida a pé realizada a cada quatro anos a partir de 776 a.C. (MARQUES, 2014, p.210).

À paisagem das corridas nas histórias mitológicas, incluem-se questões do espetáculo, de poder e da cidade. Com a Revolução Industrial, há a transformação das paisagens da cidade, e, portanto, da corrida.

⁸ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=jornada>. Acesso em: 30 jun. 2022.

⁹ Foi realizada uma segunda corrida de Maratona até Atenas, depois da Batalha, para anunciar a vitória, com base na qual a moderna Maratona foi moldada (tradução da autora).

1.2 A evolução da paisagem da maratona com a cultura pedestre

Novas paisagens começam a surgir com o esporte, com a construção de estádios, quadras de tênis, autódromos e outros locais para abrigar competições, que acabam compondo paisagens artificiais, chamadas de *sportscape* (paisagem do esporte) por Bale (2003).

A corrida dependeu da transformação da paisagem que ocorreu a partir da Revolução Industrial e do advento da cultura pedestre, com a criação das calçadas e o desenvolvimento dos meios de transporte. É no século XVIII que a melhoria nas estradas fez com que os mensageiros não fossem mais necessários na Inglaterra e eles foram colocados somente para correr. O surgimento de trens tornou possível o deslocamento dos atletas e sua consequente presença nos eventos. A partir do século XVIII, é implementada a distância e o tempo da corrida, de modo que, a partir desse momento, é possível formatar o esporte como uma competição profissional (NOAKES, 1986).

A paisagem da maratona começa a envolver outras questões com a entrada do capitalismo, como a competição com performance, a importância do tempo de percurso da corrida e a escolha dos percursos dentro da cidade. As competições de rua começam a ganhar um caráter mais empresarial, quando começam a ser produzidas e organizadas de modo a garantir a velocidade do corredor, e os atletas começam a pagar altas taxas para participar do evento. A cultura da corrida começa a envolver a questão do espectador, com a participação e o contato do público (BALE, 2003).

Entram as distâncias em milhas e a contagem do tempo por distância, como $\frac{1}{4}$ de milha, que teria de ser feito em 60 segundos, $\frac{1}{2}$ milha, em 2 minutos e sete segundos, 1 milha, em 5 minutos, 2 milhas, em 10 minutos e 10 segundos, 4 milhas, em 21 minutos e 30 segundos, e 10 milhas, em 60 minutos. A partir desse momento, a corrida começa a envolver a performance, pois havia competição para se chegar nesses tempos estabelecidos (SEARS, 2015, p. 51). Além disso, houve uma divisão clara entre corredores: os profissionais eram da classe trabalhadora e os eventos organizados possuíam patrocínios (DALLARI, 2009, p.24).

Esse momento de demarcação de tempo e classificação alterou as corridas de rua:

A nova forma afetou, entre outros esportes, as corridas pedestres. Disputas que ocorriam entre cidades, por exemplo, entre Oxford e Londres, foram substituídas por provas de distâncias padrão, como, entre outras, 20 milhas. Outra modalidade de competição era a verificação da extensão máxima percorrida em uma hora. Cronômetros passaram a ser usados com frequência. (DALLARI, 2009, p. 64).

As corridas atléticas aconteciam em estruturas já montadas por outros esportes (como o turfe) ou em novas pistas montadas só para as competições e obtiveram um papel importante no esporte “As corridas atléticas (ou corridas a pé) davam origem ao atletismo”, afirma Melo (2001, p.28).

Surgem livros de performance de corrida para tornar os corredores mais competitivos. O primeiro livro de 1806, *A Collection of Papers on the Subject of Athletic Exercises*, foi escrito por um agricultor John Sanclair (1754-1835), que, ao descobrir uma doença, decidiu investigar técnicas atléticas de treinos para melhorar sua saúde. Segundo Miranda (2007), três livros consagraram a prática da corrida: *Jogging: a Physical Fitness Programa*, de William Bowerman, que se tornou um bestseller, em 1967, e *Corridas despreocupadas*, do mesmo autor. Em 1968, é publicada a obra de Kenneth H. Cooper, *Aerobics*, referência mundial que tornou o sobrenome dele Cooper sinônimo de corrida. Kenneth H. Cooper era médico e ex-coronel e moldou a prática esportiva como um método de aptidão física.

O método Cooper acabou sendo famoso e adotado no Brasil

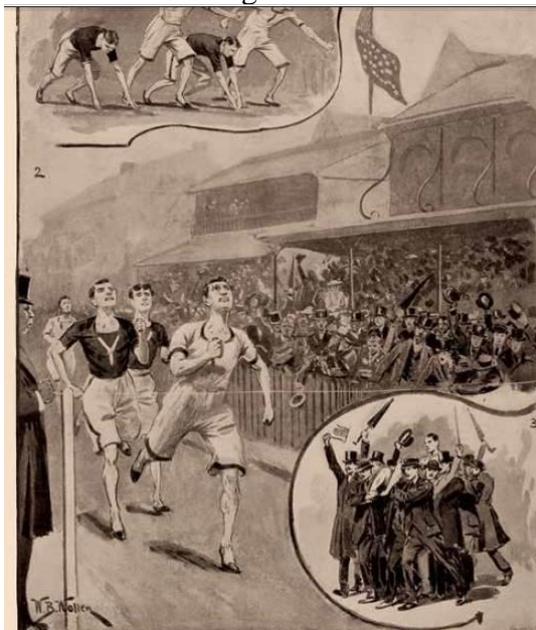
Copper era um médico que desenvolveu o programa de aptidão física para soldados e depois criou um planejamento de corrida. Claudio Coutinho, na época treinador físico da seleção foi fazer um curso com Cooper e trouxe o método Cooper para o Brasil. Brasil ganhou a Copa do Mundo graças ao método Cooper. Então o método Cooper se tornou muito famoso no Brasil, e quando as pessoas corriam diziam que estavam fazendo cooper¹⁰.

Em 1850, é criada a Associação Olímpica Nacional, reunindo seis países que realizavam competições em formato de festivais: Londres (1866), Birmingham (1867), Wellington (1868), Much Wedlock (1874), Shrewsbury (1877) e Hadley (1883), lembra Melo (2018).

Em 1864, é criada, na Inglaterra, uma competição atlética entre duas universidades: Oxford e Cambridge. O evento ganha destaque na imprensa regional de Londres, como demonstra Melo (2018) na Figura 4:

¹⁰ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora por Whatsapp. Estados Unidos, 25 de setembro de 2019.

Figura 4 - Competições atléticas entre Oxford e Cambridge



Fonte: Melo (2018, p. 31).

A figura mostra os corredores, o público participando ativamente e, do lado direito, separado, o que seria a classe burguesa da época. Depois disso, muitas associações atléticas foram criadas, além das categorias amador e profissional, para separar os atletas treinados dos iniciantes nas competições.

A Associação Atlética Amadora (AAA), fundada em Londres, organizou campeonatos entre 1886 e 1878. Nessa época também apareceram os clubes, um deles, o London Athletic Club (1869), organizava corridas somente para seus membros.

Nos Estados Unidos, diversos clubes foram criados para impulsionar o atletismo. o New York State Club, de 1868, acabou se consagrando, na época, como um dos maiores clubes americanos, sendo responsável por eventos esportivos em 1868, 1874 e 1876, como documenta Melo (2018). A primeira pista de corrida construída foi em Cincinnati, com pistas de 200 metros, para depois evoluir para 400. A pista incluía um espaço aberto que, ao longo dos anos, foi sendo modificado para estar mais próximo ao público (BALE, 2003).

Outras Federações de Atletismo surgem na Inglaterra (1880), nos Estados Unidos (1888), na Alemanha (1898), na França (1920) e, ainda, uma internacional (1912). Tais instituições criam regras formalizadas do esporte (DALLARI, 2009).

Na formatação da corrida enquanto espetáculo competitivo, a paisagem do percurso começa a tomar uma importância decisiva. Sabia-se por resultados dos corredores que os mais rápidos eram aqueles treinados em paisagens que envolviam a natureza, como florestas, árvores

e céus. A mudança do eixo de países com grandes corredores da Finlândia para a Suécia, entre 1920 e 1930, por exemplo, foi fruto do meio, de treino em florestas, praias e montanhas, por incluir elementos da liberdade. Florestas, árvores e céu eram descritos por vários corredores finlandeses como uma paisagem perfeita para correr, recorda Bale (2003). Entre 1920 e 1930, a Finlândia era o país com maior número de corredores de longa distância: dos 20 corredores mais rápidos do mundo, 12 eram finlandeses. Paavo Nurmi foi um dos grandes atletas dessa época, tendo conseguido o recorde de corrida. Em 1950, os corredores suecos começam a ser mais rápidos que os finlandeses.

A beleza do percurso se torna um elemento essencial da corrida. Nas primeiras edições da Maratona do Rio de Janeiro, a escolha do trajeto privilegiava o visual, como afirma Eleonora Mendonça:

A primeira e a segunda Maratona saíam da Urca, ia para o Flamengo, seguia Copacabana, Ipanema, Leblon e voltava para a pista. Ou seja, o percurso contemplava a Orla carioca. Queríamos um percurso bonito, agradável e que desse relevância ao Rio de Janeiro com Pão de Açúcar e o mar ao longo do percurso. Tivemos uns 300 participantes e foi desafiante. A Terceira Maratona (1981) saiu da Escola Naval (em Santos Dummont) e a quarta maratona (1982) também. Mas seguia um percurso similar. Ao todo organizei quatro edições da Maratona¹¹.

O percurso da primeira maratona em 1896 na Grécia envolvia questões de simbolismo com a cidade e o elo com a história mitológica, de modo que a competição teve um trajeto que resgatava a memória de Atenas, uma cidade vencedora de uma guerra. Assim, a paisagem da maratona atrela a corrida às noções de batalha. A partir da segunda maratona, o percurso começa a levar em conta a associação de uma paisagem natural com a construída, envolvendo marcos turísticos da cidade, como veremos a seguir.

O boom das corridas ocorre entre a década de 1970 e 1980 (BALE,2003). Nessa época foram implementadas a regularização e a uniformização do esporte, bem como a produção das corridas, a standardização do evento e a organização da prova, dividindo-a em tempo de corrida (intervalos e duração). Houve, também, a instituição do evento no formato de um grande espetáculo.

¹¹ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro, no bairro de Laranjeiras (Restaurante Balada Mix), em 28 de novembro de 2019.

1.3 A Os percursos da maratona no mundo

A maratona foi incluída como esporte competitivo dos Jogos Olímpicos em 1896. O primeiro percurso foi na Grécia, devido à lenda de Pheidípides e como uma forma de reviver a história da Batalha de Maratona:

Assim, diferente do que muitos podem pensar, a maratona só passou a integrar a programação olímpica em 1896, a partir da sugestão de Michel Bréal ao Barão de Coubertein de reviver o feito de Pheidípides, mas, obviamente, evitando que alguém morresse a exemplo do que lhe teria acontecido, razão pela qual provas-testes foram realizadas. (MATTHIESEN; GINCIENE; FREITAS, 2012, p. 465).

Ao realizar a primeira Maratona (1896) no local mitológico da suposta primeira corrida de 42km, havia um simbolismo de ligar o evento a um episódio de ficção, mas que ao mesmo tempo demarcava uma história do poder. No entanto, o formato ainda era de 40 km. A primeira maratona com a distância de 42km ocorre em 1908 em Londres e foi considerada épica, garante Wilcock (2008), por ter estabelecido a distância para os outros Jogos Olímpicos. Além disso, o percurso foi alterado por causa da Princesa de Gales, Mary. Ela não queria ficar presa por duas horas dentro do castelo de Windsor enquanto os corredores atravessavam a cidade. A solução foi fazer a saída da corrida na parte Leste do terraço do castelo. Outra mudança foi a chegada da maratona pela *Ducane Road* (Estrada de Ducane). A escolha da rota foi feita para que pelo menos 1/3 do Reinado pudesse assistir à corrida e de modo que os maratonistas corressem em sentido horário, seguindo a direção do relógio, de maneira a que as pessoas pudessem assisti-la de perto, provocando mais reações do público (WILCOCK, 2008, p. 36).

O percurso nas ruas de Londres engloba marcos turísticos e que poderiam ser facilmente reconhecidos por turistas, servindo para criar atrativos para a cidade:

[...] the Tower of London, the Houses of Parliament, Westminster Abbey, Buckingham Palace, Trafalgar Square, and St Paul's Cathedral, and then head east to finish at the stadium. The route's planners clearly aim to provide a city-wide spectacle that will appeal to both live and television audiences, and that will serve as a shop window for London's tourist trade. In the organizer's words, 'Evocative landmarks familiar around the world will provide a tapestry of beauty and grandeur to showcase Olympic athletes in the heart of London, the world's most visited city'¹²(POOLEY, 2009, p.164).

¹² A Torre de Londres, as Casas do Parlamento, a Abadia de Westminster, o Palácio de Buckingham, a Trafalgar Square e a Catedral de São Paulo, e depois siga para o leste para terminar no estádio. Os planejadores da rota visam claramente proporcionar um espetáculo por toda a cidade, que agrade tanto ao público da televisão quanto ao vivo e que sirva de vitrine para o comércio turístico de Londres. Nas palavras dos organizadores: "Marcos sugestivos conhecidos em todo o mundo fornecerão uma tapeçaria de beleza e grandeza para mostrar atletas olímpicos no coração de Londres, a cidade mais visitada do mundo" (tradução da autora).

Pooley (2009, p. 164) destaca que o percurso dava mais atenção aos pontos mais “glamorosos” e deixava de fora lugares que não eram reconhecidos ou não tinham grande destaque, como *Slough, Uxbridge, Ruislip e Harrow*. Para ele, a maratona de 1908 continha um mapa que reproduzia o percurso utilizando como pontos de referência, marcos locais, como o Rio Tâmisa, o mercado da cidade e o Parque de Wembley. A escolha do percurso seguia a vontade política do Rei de Windsor, que desejava incluir o Castelo de Windsor e as ruas de mais interesse comercial. A rota também passava próximo das principais vias de transportes, sejam rodovias ou ferrovias, permitindo que mais pessoas pudessem ver gratuitamente a corrida. De acordo com Pooley, a estratégia fez com que milhares de pessoas pudessem assistir a maratona.

Ainda de acordo com Pooley (2009), o percurso e a estratégia de misturar paisagens e marcos de referência foram tão bem-sucedidos que acabaram copiados nas Olimpíadas de Paris, México, Moscou, Atlanta, Seul e Pequim. A ideia de usar uma paisagem mercadoria para vender a cidade é adotada na Maratona do Rio de Janeiro, desde sua primeira edição, e se mantém ao longo dos anos, como ressalta João Traven, organizador da competição desde 2003.

Os cartões postais estão aí há muito tempo [...] Quando o percurso original que começava no Recreio até o Aterro, 98 por cento acontece pela beira da praia e não entrava no pedaço do centro histórico. Neste ano (2019) que mudamos o percurso em virtude do fechamento da Niemeyer, a gente está usando Candelária, Porto Maravilha. Continuamos passando pelas praias da Zona Sul: Ipanema, Leblon, Copacabana, Botafogo. Vê o Pão de Açúcar e o Corcovado de outro lado, então os cartões postais estavam no percurso. A gente não quis colocar os cartões postais, esse ano (2019) que quisemos colocar no percurso, tiramos o túnel e estamos entrando no 1 Distrito Naval – que foi parte do percurso usado nas Olimpíadas e estamos fazendo o contorno do Museu do Amanhã. Esse eu posso dizer que estamos escolhendo para passar, porque poderia não passar nestes lugares, para a prova ficar mais bonita e atraente¹³.

A maratona de 1960, ocorrida em Roma, marcou a mudança da chegada da maratona para o estádio do país sede. Tal decisão impactou no tamanho do público espectador, como na adoção de um formato da corrida em festa, já que era possível ter cerimônia de medalha, aplausos e vibração: “A maratona dos Jogos Olímpicos de 1960 foi a primeira a ser disputada à noite e a primeira a ter largada e funil dentro de um estádio”, ressalta Ferreira (1984, p. 261).

Entre o primeiro *boom* de corridas, na década de 1970, e o segundo, na década de 1990, houve uma mudança na estrutura delas. A apropriação da paisagem mercadoria nas cidades da maratona resulta em um espetáculo atrativo para o local, tendo milhares de pessoas para assistir. A Maratona de Nova Iorque começou em 1970, com edições anuais e percurso que passava

¹³ TRAVEN, João. Entrevista concedida no Rio de Janeiro, no centro da cidade, no escritório de João Traven, na empresa Spiridon, no dia 6 de dezembro de 2019.

pelos bairros mais conhecidos da cidade, com largada e chegada no Central Park. O Central Park foi projetado para “dar prazer, permitindo escapar da cidade numa versão composta e altamente estudada da natureza” (SENNETT, 2018 p.245), tendo uma paisagem artificial construída com pontes, passagens subterrâneas, lagos e áreas arborizadas.

Burfoot (2007) recorda que, em 1978, uma corredora famosa, Grete Waitz, participou da competição somente para oferecer ao marido uma viagem gratuita para Nova Iorque. Ela ficou em primeiro lugar na prova. Na Maratona de Londres, em 1979, Cris Brasher participou da Maratona para narrar a experiência da corrida para o *London Observer*, publicando um texto que categoriza a maratona como um grande festival que ocorria em uma cidade problemática e, mesmo assim, atraiu um milhão de pessoas para assistir.

Atualmente, a Maratona de Nova Iorque está entre as *Major Marathon*, categoria de maratonas de grande porte. Reúne 1 milhão de espectadores e faz um tour na cidade, passando pelos bairros do Brooklyn, Queens e Bronx.¹⁴ A ideia da corrida parte de Fred Lebow, que era integrante do Clube de Corredores de rua de Nova Iorque:

As razões que têm levado esse evento a crescer em número e nível de corredores, em participação popular e divulgação em todo mundo são múltiplos [...] com largada dupla pouco antes da Ponte Verrazano-Narrows, o percurso atravessa os bairros de Brooklin, Queens, Bronx e Manhathan, até o difícil e ondulado trecho do Central Park para ter seu ponto de chegada nas proximidades da *Tavern on the Green*. Não se pode dizer que é um percurso fácil. (FERREIRA, 1984, p. 199).

A Maratona de Nova Iorque teve um papel decisivo na escolha da nova formatação da Maratona do Rio a partir de 2003, como conta Traven:

Quando fui em 88 em Nova Iorque, montei uma empresa para organizar corrida logo depois, em 1992. Pensei em fazer uma prova igual a de Nova Iorque, vi hotéis lotados, comércio movimentado. Comecei a tentar fazer corridas. Só conseguimos fazer a Maratona do Rio em 2003, porque entre 2001 e 2003 o Rio tinha parado de fazer Maratona¹⁵.

A Maratona de Chicago, que começou em 1977, demorou a ganhar prestígio e força, pois não matinha um percurso fixo, mudando muitas vezes o trajeto da corrida e, por isso, começou a ser constantemente criticada. Foi somente com uma nova gestão, em 1990, que estabeleceu a competição em um percurso mais reto, com a inclusão de paisagens naturais, como um grande lago da cidade (BURFOOT, 2007). O percurso da corrida incluía a parte

¹⁴ Disponível em: <https://www.worldmarathonmajors.com/races/new-york-city/>. Acesso em: 28 out. 2020.

¹⁵ TRAVEN, João. Entrevista cedida no Rio de Janeiro, no centro da cidade, no escritório de João Traven, na empresa Spiridon, no dia 6 de dezembro de 2019.

histórica da cidade, como Grant Park, Lakeview, Greektown, Little Italy, Pilsen, Chinatown e Bronzeville¹⁶.

A Maratona de Boston, criada em 1897, alterou o trajeto muitas vezes entre os anos de 1897 e 1984. Depois adotou percurso único, adotando no percurso uma ladeira famosa da região, a Heartbreak Hill, de modo que o corredor via Boston de cima¹⁷.

Devido ao grande número de inscrições, foi estabelecida a exigência de índices mínimos para a participação na prova, estabelecendo uma quantidade mínima de horas para percorrer os 42 km (FERREIRA, 1984). O sucesso da prova se deve à organização da Associação Atlética de Boston, como nos mostra Ferreira (1984):

Há uma tendência normal de se comparar a Maratona de Boston como a de Nova Iorque. Esta pode ser mais festa, mais espetáculo, inclusive pela importância da cidade, pela grandiosidade da ponte Verrazano Narrow, próximo a largada e não a menos apoteótica chegada no Central Park. (FERREIRA, 1984, p. 230).

A Maratona de Boston é a mais concorrida e com mais cobertura de mídia, tendo se tornado alvo de um ataque terrorista em 2013, sendo este o segundo ato após o ataque de 11 de setembro de 2001, como apontam Holman, Garfin e Silver (2014). A corrida é realizada em locais de zonas conhecidas e que possuem elementos de identidade local (LYNCH, 1990), como *Beacon Hill* (zona conhecida), *Commonwealth Avenue* (Avenida) e *Charles River*, rio que tem uma ponte que atravessa a área de Back Bay e suas principais ruas e avenidas.

A Maratona de Berlim foi criada em 1974, por um grupo de atletismo do Clube SC Charlottenburg. Com a queda do Muro de Berlim, o percurso mudou em 1990, utilizando a área unificada¹⁸. Em 2019, a corrida teve 46.983 participantes¹⁹. A organização da prova afirma, em seu *site* oficial, que a maratona pratica o turismo pelos principais pontos da cidade, largando e chegando no Portão de Brandenburg²⁰.

¹⁶ Disponível em: <https://www.worldmarathonmajors.com/races/chicago/>. Acesso em: 28 out. 2020.

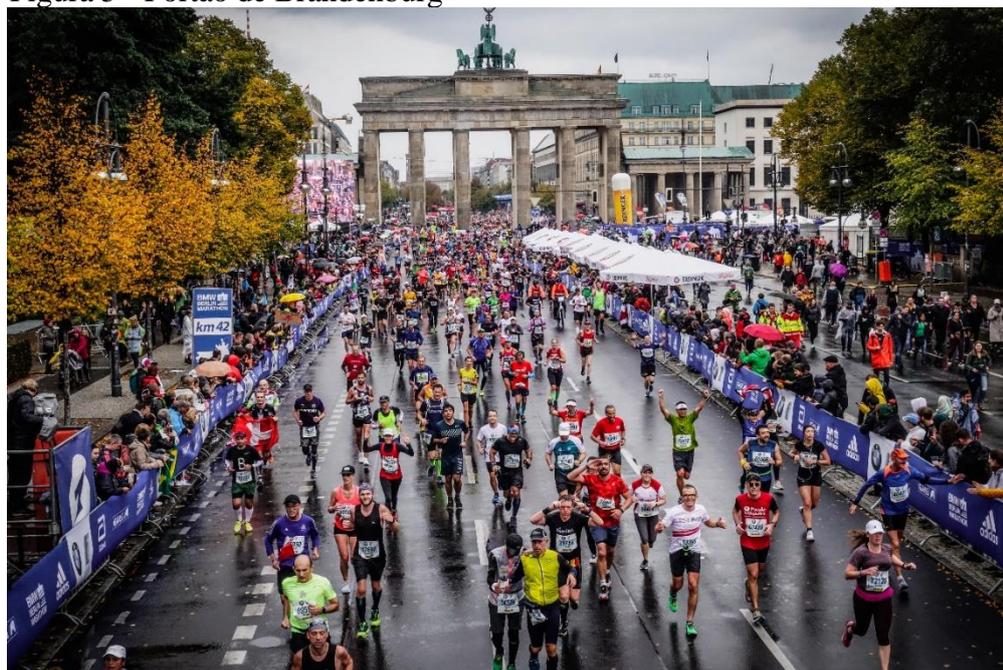
¹⁷ Disponível em: <https://www.worldmarathonmajors.com/races/boston/>. Acesso em: 28 out. 2020.

¹⁸ Disponível em: <https://www.worldmarathonmajors.com/races/berlin/>. Acesso em: 28 out. 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://www.bmw-berlin-marathon.com/en/impressions/statistics-and-history/numbers-and-records/>. Acesso em: 28 out. 2020.

²⁰ Disponível em: <https://www.bmw-berlin-marathon.com/en/your-race/start-course-finish/spectators/>. Acesso em: 28 out. 2020.

Figura 5 - Portão de Brandenburg



Fonte: Foto de ©SCC EVENTS / Sportograf.

O portão faz parte dos cartões postais da cidade, reconhecido internacionalmente. A foto retirada pela equipe de mídia do evento é colocada gratuitamente para divulgação no site da corrida.

A Maratona de Londres em 1981 teve alta procura de atletas que se inscreveram para poder correr (20 mil pessoas), mas somente 7 mil foram aceitas²¹. A rota seguiu pelo Parque Saint James, Horseguards Road, Birdcage Walk, Spur Road, Bucking Palace e The Mall²².

²¹ Disponível em: <https://www.worldmarathonmajors.com/races/london/>. Acesso em: 20 out. 2020.

²² Disponível em: [https://meldigitalcontent.blob.core.windows.net/\\$web/VMLM/2020/Media-Guide/Media%20_Guide.pdf](https://meldigitalcontent.blob.core.windows.net/$web/VMLM/2020/Media-Guide/Media%20_Guide.pdf). Acesso em: 28 out. 2020.

Figura 6 - Percurso Londres



Fonte: [https://lmedigitalcontent.blob.core.windows.net/\\$web/VMLM/2020/Media-Guide/Media%20_Guide.pdf](https://lmedigitalcontent.blob.core.windows.net/$web/VMLM/2020/Media-Guide/Media%20_Guide.pdf)

Na Figura 6, a Maratona de Londres inclui os cartões postais principais da cidade, como o Palácio de Buckingham e as áreas verdes do Green Park e do St. James's Park.

A Maratona de Tóquio²³ foi criada no dia 18 de fevereiro de 2007, com 30.870 participantes²⁴. Em 2017, a Maratona mudou o percurso para que a corrida finalizasse em frente à área central de Tóquio, perto da estação de trem. O novo percurso refletiu no aumento de corredores após o ano de 2017. Em 2019, cerca de 331 mil pessoas quiseram participar, mas somente 37.952 puderam se inscrever²⁵. O percurso da corrida passou pelos seguintes pontos: Tokyo Metropolitan Government Building, Iidabashi Kanda, Nihombashi, Asakusa Kaminarimon e Ryogok²⁶.

O aumento exponencial de público nas *Major Marathons* demonstra como a corrida se formatou enquanto espetáculo, e ao mesmo tempo se constituiu como um megaevento

²³ Maratona de Tóquio. *Media Guide*. Disponível em: https://www.marathon.tokyo/about/past/2020/press-release/pdf/TM2020_MEDIAGuide_ALL.pdf. Acesso em: 5 nov. 2020.

²⁴ Disponível em: <https://www.worldmarathonmajors.com/races/tokyo/>. Acesso em: 28 out. 2020.

²⁵ Disponível em: <https://www.marathon.tokyo/en/about/past/2019/>. Acesso em: 28 out. 2020.

²⁶ Maratona de Tóquio. *Media Guide*. Disponível em: https://www.marathon.tokyo/about/past/2020/press-release/pdf/TM2020_MEDIAGuide_ALL.pdf. Acesso em: 5 nov. 2020.

internacional. Em 2006, é implantado um circuito anual de maratonas, chamado de *World Major Marathon* (Grande Maratona Mundial). A competição trouxe, como atrativo, o prêmio de 1 milhão de dólares para o vencedor e teve como meta promover a prova entre os corredores de todo mundo, aponta O’Toole (2009). São seis cidades contempladas pelas grandes maratonas: Nova Iorque, Chicago, Boston, Berlim, Londres e Tóquio, esta última incluída em 2007, apontam Maffetone, Malcata e Laursen (2017).

As grandes maratonas, chamadas de *Major*, funcionam como grandes empresas, afirma Bale (2003). De acordo com o site oficial *World Marathon Majors* (WMM)²⁷, essa categorização tem como objetivo principal angariar patrocinadores, atrair a mídia e oferecer ao atleta com melhor performance (pontuação) a quantia de um milhão de dólares. Ao tentar fazer parte da *World Marathon Majors*, Traven teve de se credenciar junto ao órgão internacional de corrida, a Fundação Internacional de Atletismo (IAF). Traven tenta incluir a Maratona do Rio, em 2018, na *Major Marathon*, mas não consegue “Trouxemos atletas, mas não tinham tempo qualificado pela federação do país deles, ou seja, não eram chancelados”, conta ele. Traven explica que para se credenciar na *Major Marathon* é necessário obter três selos (bronze, prata e ouro) junto ao IAF, além de trazer doze atletas de bronze para participar da corrida do início ao fim e conseguir arrecadar um milhão de dólares para a premiação do vencedor. Nesse ano de 2018, o evento acaba se formatando como um Festival de Corridas por se estender por quatro dias, realizar cinco competições diferentes e atrair cerca de 40 mil pessoas e mídias diferentes (revistas, jornais, televisão). Esse aspecto será visto no próximo capítulo.

1.4 Trajetória das corridas no Brasil

Pesquisa da Deloitte (2011), realizada em diversos estados do Brasil, mostra que a corrida é o segundo esporte mais praticado no Brasil²⁸. O estudo aponta que, mesmo ocupando essa posição, a competição não recebe tanta exposição de mídia, como o futebol ou o vôlei.

O fenômeno da expansão da corrida de rua é percebido por Gonçalves (2012, p. 5): “é o segundo esporte mais praticado no Brasil, com uma estimativa de 4,5 milhões de praticantes em 2010 contra 375 mil em 2000, ficando somente atrás do futebol, que possui em torno de 30 milhões de praticantes.”

²⁷ *World Marathon Majors*. Disponível em: <https://www.worldmarathonmajors.com/about/overview/>. Acesso em: 7 dez. 2020.

²⁸ Disponível em: https://fbf.org.br/ckfinder/userfiles/pdf/Pesquisa_Esportes_Deloitte_2011_-_Apresentacao_completa.pdf. Acesso em: 11 nov. 2020.

A prática da corrida surge no Brasil no século XIX. A paisagem esportiva da competição no país é impulsionada pela criação de duas confederações de atletismo e pela mídia: o surgimento da Confederação Brasileira de Desportos em 1921 faz com que seja realizada a primeira competição de atletismo no Rio de Janeiro e, anos depois, a criação da Confederação Brasileira de Atletismo (CBAAt) em 1977 resulta em surgimento de diversas competições pelo país.

Os treinamentos com corrida se destacam na imprensa, em meios como o Jornal do Brasil e o Cruzeiro, nas edições de 1970, em virtude da Copa do Mundo que ocorre no mesmo ano, afirma Dias (2017). Bale (2003) aponta que o peso da mídia na construção da chamada “*imaginative geographies of sport*” (geografia imaginativa do esporte) é grande, pois os meios de comunicação propagam imagens e textos pelo mundo, criando impressões de um lugar mesmo para quem não o conhece, como no caso dos jogadores de futebol brasileiro e a percepção de habilidade que lhes é atribuída.

Entendendo o peso da mídia nos esportes, percebemos que as primeiras corridas surgem em 1880, com distâncias de 120, 300 e 440 jardas (MELO; TURCO, 2006), mesmo ano em que o Jornal do Comércio, com sede no Rio de Janeiro, cria um noticiário voltado para os esportes e passa a divulgar e noticiar as corridas.

O Jornal do Comércio concentra o noticiário em festas esportivas em que predominava as provas de corridas, referindo-se basicamente aos clubes Atlético Alemão do Rio de Janeiro e Atlético Brasileiro, Rio Cricket and Athletic Association e Olímpico Guanabareense, de Niterói, RJ. Neste contexto, é digna de atenção a expressão *olympico*, somente popularizada depois de 1896 com os Jogos de Atenas. As provas de Niterói eram realizadas todos os domingos no bairro de Santa Rosa e incluíam crianças e moças (MELO; TURCO, 2006, p. 248).

Ainda em 1880, o Rio Cricket Club realiza o campeonato denominado de *British Amateur Athletic Sport*, com as distâncias de 220 a 440 jardas. Em 1902, outras duas provas de corrida ocorrem no Rio Cricket Club, as de 100 e 120 jardas. Em 1922, o Rio de Janeiro começa a receber eventos olímpicos: “Nas comemorações do Centenário da Independência, são disputados, no Rio de Janeiro, os Jogos Olímpicos Latino-Americanos, chancelados pelo Comitê Olímpico Internacional, com as provas de atletismo no estádio do Fluminense” (MELO; TURCO, 2006, p. 248).

As corridas organizadas ou idealizadas por jornais começam a ser comuns no Brasil: São Silvestre com o jornal A Gazeta e a Maratona do Rio com o Jornal do Brasil em 1980. No entanto, a primeira Maratona do Rio realizada em 1979 é idealizada e organizada por uma maratonista brasileira, Eleonora Mendonça, como mostra o tópico a seguir. Destaca-se que a

São Silvestre, criada em 1925, não tem a distância exigida de uma maratona que é de 42 km, sendo assim a primeira maratona do Brasil foi a do Rio de Janeiro.

Além do apoio da mídia para o esporte, a corrida ganha mais notoriedade por conta da adoção da prática esportiva pela seleção brasileira de futebol, em 1970, pelo preparador físico Cláudio Coutinho. Coutinho, que fazia parte do Exército Brasileiro, resolve usar métodos militares de treinamento e traz, do estágio na França com Cooper (realizado em 1968), as técnicas de corrida:

Depois de omitir-se de praticamente qualquer influência nos preparativos para a participação brasileira na Copa do Mundo de futebol da Inglaterra, em 1966, o governo militar decidira tentar explorar o mais possível os simbolismos do esporte mais popular do Brasil. O propósito fundamental desta ingerência, além de disciplinar a equipe que representaria o país numa competição esportiva internacional, era torná-la capaz de traduzir, nos campos de futebol, ideologias governamentais formuladas na Doutrina de Segurança Nacional. Com poucas exceções, quase toda a comissão técnica foi constituída por militares. Um deles era o Capitão Claudio Coutinho (DIAS, 2017, p. 4).

A partir de 1980, a corrida de rua se populariza e se intensifica especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Cerca de 60% dos eventos esportivos se concentram nas regiões Sul e Sudeste do país, como afirma Maioral (2014). Os que apresentam menor número de competição estão no Nordeste do Brasil. A concentração de corridas nas três regiões resulta na maior atratividade das cidades para a realização de eventos esportivos: entre os nove maiores eventos de corrida de rua realizados, a Maratona do Rio aparece em 5º lugar e a Meia-Maratona do Rio, em 6º lugar. O Rio de Janeiro, em 2013, teve 120 corridas, sendo a terceira cidade com mais provas, ficando atrás somente de São Paulo, com 502 provas, e do Rio Grande do Sul, com 157 (MAIORAL, 2014).

Na década de 80, a Maratona do Rio chega a ter sete mil participantes:

O Brasil seguiu a tendência a partir da década de 1980, em movimento que se intensificou mais na cidade do Rio de Janeiro, onde a prova de maratona chegou a ter perto de 7 mil participantes, com 5.310 concluintes em 1985 e 5.163 em 1986, números recordes até hoje e que depois entraram em declínio. Após esta culminância, o eixo das provas de rua, no Brasil, se deslocou para a cidade de São Paulo nos anos 1990, fortaleceu-se rapidamente e assim permanece até hoje. Já as maratonas (oficiais) estão hoje disseminadas pelo país: Porto Alegre (maio), São Paulo (junho), Blumenau (julho), Florianópolis (setembro), Curitiba (novembro). Eventualmente acontecem também as do Rio de Janeiro e de Brasília. Em julho costumam acontecer maratonas (de percurso não aferido de 42,2 km) em Recife e em Dourados (MELO; TURCO, 2006, p. 249).

As maratonas no Brasil ocorrem no Rio de Janeiro (1979), Porto Alegre (1983), Blumenau (1988), São Paulo (1985), Curitiba (1997) e Florianópolis (2001), como nos conta

Gonçalves (2012), que também explica terem as corridas de rua se tornado mais populares depois de implementadas outras provas com menos de 42 km. Observa-se que as maratonas se espalham pelo Brasil ao longo dos anos, realizando-se anualmente.

Maioral (2014) demonstra como diversos negócios criaram produtos e serviços para o público de corrida de rua, como assessorias esportivas, clubes de corridas, academias, indústrias de equipamentos e acessórios. Grupos de corrida foram organizados a partir de marcas como a Nike e a Adidas, que criaram corridas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro para atrair e engajar os amantes de corrida²⁹.

No Rio de Janeiro, as corridas exploram a experiência da cidade. A Rio Running Tour³⁰ destaca a possibilidade de correr e visitar a cidade. Entre as corridas destacadas no *site* estão as seguintes: “Correndo para o Pão de Açúcar” (trajeto Praia do Flamengo, Monumento Estácio de Sá, Monumento aos Heróis de Laguna e Dourados e Pão de Açúcar) e “Correndo entre o sagrado e o Profano” (Museu Histórico Nacional, Praça XV, Paço Imperial, Chafariz do Mestre Valentim, General Osório, Igreja da Santa Sé, Igreja da Candelária, CCBB, Casa França Brasil, Praça Mauá, Museu do Amanhã, Museu de Arte do Rio, Edifício A Noite, Mural do Kobra, Cais do Valongo, Fortaleza da Conceição, Pedra do Sal e Instituto dos Pretos Novos).

As paisagens das corridas cariocas envolvem o Aterro do Flamengo.

Uma vez que a corrida de rua – e as atividades físicas de um modo geral – são atreladas à saúde, essa condição se mostra bem mais favorável em bairros de poder aquisitivo mais elevados. Tal fato justifica-se, possivelmente, pela existência das praias, ciclovias e parques arborizados, o que facilita e incentiva a realização do exercício ao ar livre. Essa diferenciação é percebida ainda hoje, quando a região do Aterro do Flamengo concentra a quase totalidade das provas de rua organizadas no Rio de Janeiro (TIBURTINO, 2020, p.57).

Em 2005, é criado o Circuito Brasileiro de Corridas de Fundo em Pista, pela Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), relata Miranda (2007). Com isso, cresce o número de corridas em todas as cidades do Brasil, ainda concentrando mais as competições na região Sudeste (DALLARI, 2009). Em 2009, segundo Oliveira (2010), surge a primeira revista de corrida do Brasil, a *Contra-Relógio*, com 300 assinantes na primeira edição.

Gonçalves (2012) aponta que a popularização de corrida de rua no Brasil se deu pela implementação das distâncias menores, bem como pelo surgimento de assessorias esportivas e de empresas especializadas em organizar corridas.

²⁹ Disponível em: <https://contrarelogio.com.br/colunas/especial/grupos-de-marcas-ganham-espaco/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

³⁰ Rio Running Tour. Disponível em: <https://www.riorunningtour.com.br/calendario-corridas-rio-de-janeiro>. Acesso em: 11 nov. 2020.

O surgimento de provas mais acessíveis em termos de distância foi um grande impulsionador para o significativo aumento no número de praticantes. Com mais pessoas interessadas em praticar a atividade surgiram as assessorias esportivas, que reúnem grupos com os mesmos objetivos e onde cada indivíduo paga uma mensalidade pela orientação esportiva. A grande maioria dos usuários das assessorias esportivas participa de corridas de rua e por esse motivo os organizadores de provas reservam espaço nos eventos para que as assessorias possam instalar suas barracas de apoio. Importante destacar também o surgimento de empresas especializadas em organizar provas, estas empresas solicitam autorização às prefeituras das cidades, elaboram o calendário, contatam patrocinadores e fazem a divulgação dos eventos, ficando responsáveis por toda a organização da prova e contando com o poder público para o controle e orientação do trânsito nos percursos autorizados. (GONÇALVES, 2012, p. 11).

A autora ressalta que a corrida movimentou 3,5 bilhões na economia do Brasil e que, por isso, torna-se uma atividade atraente para o setor privado e público. Uma maratona pode atrair recursos financeiros para uma cidade, tanto por meio dos impostos pagos para a administração local, como pela movimentação hoteleira, redes de restaurantes e bares e outros comércios que atraem os corredores.

1.5 A história da maratona do Rio de Janeiro

Neste tópico, apresentamos as primeiras edições da Maratona do Rio e suas paisagens iniciais entre 1979 até o ano de 2001. Observamos a partir dos dados recolhidos uma história da Maratona ligada às paisagens esportivas, do espetáculo e do maravilhoso. Diversos bairros incluídos no percurso da corrida são considerados pontos antigos de práticas esportivas, e outros trazem consigo os elementos do imaginário do fabuloso.

Para criarmos o Quadro 1, foi necessário entrevistar três pessoas: a fundadora da Maratona do Rio, Eleonora Mendonça, o diretor técnico da prova Fernando Azeredo e o criador do Festival de Corridas, João Traven, responsável por tornar a Maratona do Rio um megaevento esportivo, a partir de 2003.

Quadro 1 - Percurso das corridas

Organizadora	Nome da Maratona	Percurso
Printer (1979-1983)	Maratona Internacional do Rio de Janeiro	De 1979 a 1980, largada e chegada na pista da Escola de Educação Física do Exército (EEFE), na Urca. Saindo da Urca, Avenida Pasteur, Praia de Botafogo e do Flamengo, retorno no MAM, indo em direção a Copacabana pelo Túnel Pasmado, seguindo pelas praias de Copacabana, Ipanema e Leblon, retornando no final do Leblon. Do Leblon, Ipanema, Copacabana, indo até o Forte do Leme para voltar para a Urca na Praia Vermelha, até chegar na Escola de Educação Física do Exército. De 1981 a 1983, saída e chegada na Escola Naval (Santos Dummont), próximo ao MAM, passando pelo Aterro, praias de Copacabana, Ipanema e Leblon.
Jornal do Brasil	Maratona do Rio	De 1980 a 1989, todas as edições largavam e chegavam no Leme. Em 1981, a direção da Prova incluiu a Lagoa no percurso. Em 1983, a Maratona do Rio tinha largada e chegada no Museu de Arte Moderna. De 1984 em diante, retornava no silo do Cimento Tupi (na altura do Santo Cristo) e incluía Leblon e Leme.
Jornal do Brasil	Maratona do Rio	Em 1986, a largada foi na Ponte Rio-Niterói, indo ao Leblon e chegando no Leme.
Circuito 1	Maratona da Cidade do Rio de Janeiro	Entre 1987 e 1989, a Maratona largava e chegava no Sambódromo.
Sports & Marketing	Rio Maratona	1990 – Largada no Barra Shopping, na Barra, e Chegada na Quinta da Boa Vista. O percurso incluía São Conrado, Avenida Niemayer, Leblon, Ipanema, Copacabana, Aterro, Centro e São Cristóvão.
Universe Sport	Rio Maratona	De 1991 a 1996, adotava o percurso com largada e chegada no Leme.
Universe Sport	Rio Maratona	Em 1997 até 2001 a Maratona do Rio largou do Leme e chegou ao Aterro, onde hoje chega à Maratona. Junto com a maratona foi realizada a Corrida do Cabral de 4km para atrair mais corredores.
Dream Factory e Spiridon	Maratona da Cidade do Rio de Janeiro	2003 a 2018 – Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo. Em 2018, um deslizamento de terra na Avenida Niemeyer mudou o trajeto. Em 2019, o novo Trajeto era saída no Centro e retorno ao Centro, usando o Boulevard Olímpico (pela Rua Rodrigues Alves) e Copacabana. Em 2020, por conta da Pandemia do Coronavírus, a prova é realizada virtualmente com o percurso à escolha do corredor.

Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira Maratona do Rio de Janeiro ocorreu em 9 de julho de 1979 e foi organizada pela Printer. Ferreira (1984) detalha um trajeto que já tinha no percurso a Orla Carioca, com a saída da corrida na Urca, no Forte de São João, na Escola de Educação Física do Exército

(EEFE), seguindo o trajeto Praia Vermelha, Aterro, Praia de Botafogo, Praia do Flamengo, retorno no MAM, Leme, Copacabana, Ipanema e retorno no Leblon.

A constituição da paisagem esportiva da Urca esteve atrelada à atuação militar e à criação de um evento internacional: a Exposição Internacional de 1890 foi a responsável pela maior transformação urbanística do bairro, quando a região

muda totalmente a forma e o uso do eixo atual Avenida Pasteur, da Praia Vermelha e do trecho próximo ao atual Quadrado da Urca, antiga parte final da Praia da Saudade, junto ao Morro da Urca. Todo esse espaço foi tomado por dezenas de pavilhões construídos especialmente para o evento, além de adaptações em prédios militares, como por exemplo, o da antiga Escola Militar, transformado para abrigar o Palácio das Indústrias (ALMEIDA, 1998, p. 15).

No ano de 1919, oficiais e cadetes militares fundaram a “União Atlética da Escola Militar” que foi responsável pelo “Estatuto da Cruzada Física, com a sistematização da Educação Física nos meios militar e civil. Aquele núcleo [...] foi a gênese da Escola de Educação Física do Exército (Esefex)” (ESEFEX, online³¹).

Sob a gestão do Prefeito Carlos César Oliveira Sampaio (1920-1922), foram criados os primeiros estudos para a criação do Bairro da Urca. Sampaio foi o responsável por uma série de obras que alteraram a paisagem da cidade do Rio de Janeiro, tais como o desmonte do Castelo Branco, abertura das Avenidas Rui Barboza, Maracanã, alargamento da Niemeyer e aterramento da ponta do Calabouço. As construções e destruições ocorreram devido a outro evento importante: o Centenário da Independência em 1922. Outra construção foi o Cassino da Urca que depois se torna o prédio da primeira emissora do Rio, a TV Tupi, pelo dono Assis Chateaubriand (ALMEIDA, 1998).

Na época do Governo Vargas, o Exército retoma a área da Urca e as atividades físicas ali realizadas eram prerrogativa dos militares. Com a criação da Escola de Educação Física do Exército em 1933, o bairro se torna o centro de atividades de exercício e competições militares.

As quatro primeiras Maratonas do Rio de Janeiro foram organizadas pela Printer e ocorreram entre os anos de 1979 e 1982. Nesse período, o Brasil atravessava a ditadura militar, ocorrida entre 1964 e 1985, portanto, havia forte controle por parte do Exército na prática e ensino dos esportes: “Claro que, dada a ‘essência’ de um regime autoritário, a educação física no Brasil também foi pensada numa perspectiva de controle social [...] Até mesmo pesquisadores e professores assumem um tom de um moralismo absoluto [...] A educação física confundia-se com a formação moral” (OLIVEIRA, 2004, p.13).

³¹ Disponível em: <http://www.esefex.eb.mil.br/historico>. Acesso em: 29 mar. 2021.

Não há como negar que a Printer, empresa organizadora de corridas, acionou o botão de *start* para as maratonas populares no Brasil. Em julho de 1979, Eleonora Mendonça, Paulo César Teixeira, Ylenn Kerr vibraram com a realização da I Maratona Internacional do Rio de Janeiro. (FERREIRA, 1984, p. 163).

A partir do século XXI, a Escola de Educação Física do Exército começa a ocupar um espaço maior de simbolismo nos esportes, se tornando palco de megaeventos.

[...] EsEFEx participou ativamente nos grandes eventos desportivos realizados no Brasil. Em 2007, nos jogos Pan-Americanos, contribuiu na organização e gerenciamento do Triatlon e Pentatlo Moderno. Em 2011, nos 5º Jogos Mundiais Militares, envolveu-se ativamente na organização e operação dos jogos, com participação de todos instrutores e monitores. Em 2013, a Seleção Brasileira de Futebol utilizou a Escola como base de treinamento, no Rio de Janeiro, para a Copa das Confederações. Fruto de suas modernas instalações, na Copa do Mundo de 2014, a Escola serviu como centro de treinamento da Seleção Inglesa de Futebol. Nos Jogos Olímpicos Rio 2016, foi sede oficial do Comitê Olímpico Brasileiro sendo chamada de "A casa do Time Brasil". Neste evento, seus militares, novamente, participaram da organização de diversas modalidades esportivas, com destaque para o Pentatlo Moderno e Esgrima (EsEFEx online³²).

As duas primeiras provas entre os anos de 1979 e 1980 usaram a pista da Escola de Educação Física do Exército (EEFE), na Urca, para largada e chegada da corrida. As outras duas de 1981 e 1982 usavam a Escola Naval como largada e chegada. Eleonora Mendonça, criadora da Maratona, afirmou que o apoio do Exército foi fundamental para organizar a corrida, já que o planejamento era usar a pista do Exército como largada e chegada, fato inédito no Brasil, como ressalta Eleonora Mendonça em entrevista

Foi a única maratona (1979) que começou e terminou dentro de uma pista de atletismo. Fizemos a 2ª Maratona (1980) lá também. A primeira e a segunda Maratona saíam da Urca, iam ao Flamengo, faziam a volta, Copacabana, Ipanema, Leblon e voltavam para a pista [...] tivemos uns 300 participantes e foi desafiante. A Terceira Maratona (1981) saiu da Escola Naval (no Santos Dummont) e a quarta maratona (1982) também. Mas seguiam um percurso similar. Ao todo organizei quatro edições da Maratona.

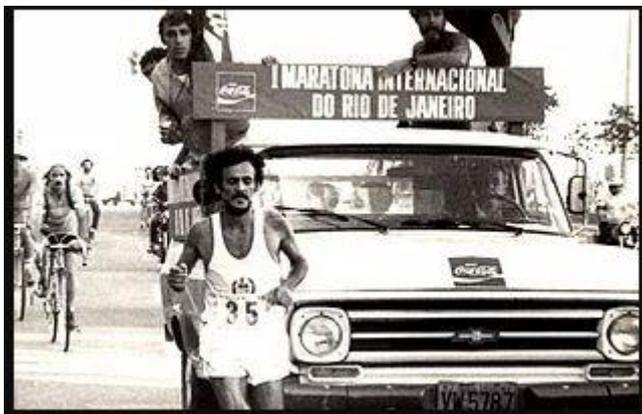
Como analisado anteriormente, a largada e chegada dentro de um estádio das quatro primeiras edições propagavam a questão do espetáculo: há um estádio para se observar a largada e a saída da corrida, o modelo copiava as maratonas olímpicas.

As maratonas de 1979 e 1980 incluíam a seguinte rota: saindo da Urca, Avenida Pasteur, Praia de Botafogo e do Flamengo, retorno no MAM, indo em direção a Copacabana, pelo Túnel Pasmado, seguindo pelas praias de Copacabana, Ipanema e Leblon, retornando no final do

³² Disponível em: <http://www.esefex.eb.mil.br/historico>. Acesso em: 29 mar. 2021.

Leblon. O retorno feito no bairro do Leblon contempla a ida até o Forte do Leme para voltar para a Urca na Praia Vermelha, até chegar na Escola de Educação Física do Exército.

Figura 7 - Primeira Maratona Internacional do Rio de Janeiro



Fonte: Instituto Eleonora Mendonça. Arquivo pessoal³³

Estranhamente, as quatro primeiras maratonas não são consideradas pelo Governo Federal³⁴ ou pela Prefeitura do Rio de Janeiro, que inclui o evento no calendário oficial somente em 2018³⁵, tampouco aparecem no *site* oficial do evento, que só registra o evento a partir de 2003.

Na busca por detalhes específicos das primeiras maratonas, foi encontrado o nome dos fundadores da prova no livro *Maratona*, de Ayrton Ferreira. As quatro primeiras edições da Maratona do Rio de Janeiro foram realizadas por Eleonora Mendonça, maratonista, e por Paulo César Teixeira da Silva, através da Printer. O primeiro contato com Eleonora Mendonça ocorreu logo depois de ter achado o nome dela.

Depois disso, o resultado da busca foi o *site* do Instituto Eleonora Mendonça, onde havia o e-mail da fundadora da instituição. A partir desse instante, a própria Eleonora Mendonça respondeu aos inúmeros e-mails e forneceu o número de celular dela, contando que não morava no Brasil, e sim nos Estados Unidos.

Desse modo, primeiramente, foi combinada uma entrevista via *Whatsapp*, que aconteceu em 25 de setembro de 2019. Nela, foi combinado que seria usado o sistema viva-voz, que permitiu usar um segundo celular para gravar a conversa. A segunda entrevista com

³³ A cessão de direitos foi gentilmente realizada pela proprietária da imagem.

³⁴ Disponível em: <https://m.leijaja.com/esportes/2017/06/21/maratona-do-rio-quenianos-e-brasileiros-chegam-ao-podio/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

³⁵ Calendário Rio de Janeiro do mês de janeiro. Disponível em: <https://www.riodejaneiroajaneiro.com.br/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Eleonora Mendonça foi em 28 de novembro do mesmo ano, no Rio de Janeiro, no bairro de Laranjeiras, em visita dela ao Brasil.

Figura 8 - Tatiana Cioni Couto e Eleonora Mendonça



Fonte: Foto tirada no dia da entrevista, a pedido da entrevistadora.

Antes da Maratona, em julho de 1979, Eleonora Mendonça organizou uma corrida internacional que funcionou como um teste. Ela era maratonista e já havia organizado corridas nos Estados Unidos, quando fazia o mestrado em Educação Física no exterior:

A Federação de Atletismo estava voltada para corrida de pista e tinha muito pouco corrida de rua. Eu organizava provas nos EUA e aí vi a oportunidade. Eu via as pessoas fazendo *cooper* no calçadão de Copacabana. Então em uma das idas ao Brasil, para participar da São Silvestre em 1997, tomei conhecimento que um jornalista Ylen Kerr estava organizando uma corrida para os veteranos no dia 31 de dezembro. A corrida saía do Hotel Nacional (São Conrado) e ia até o Leme. Achei fantástica a ideia³⁶.

A corrida internacional era pensada, na época, em formato de festa, e a maratonista aproveitava o calendário das férias para organizar uma corrida curta:

³⁶ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro, no bairro de Laranjeiras (Restaurante Balada Mix), em 28 de novembro de 2019.

Neste meio tempo, estava conversando com meu sócio Paulo Teixeira e meu cunhado. Quando voltei da São Silvestre, senti com meu sócio (cunhado) e surgiu a ideia de criar uma corrida na rua, uma festa. Então queria primeiro um formato curto de corrida. Então organizamos uma corrida em Copacabana na Avenida Atlântica (posto 6) até o Leme. Entramos em contato com os órgãos, abrimos fichas de inscrições. Em 1978, não havia internet, fax. Escolhemos a distância de 8 km entre Copacabana-Leme, a ser realizada em julho, nas férias, aproveitar os visitantes da cidade e a época, que não é muito quente. Foi dia 9 de julho de 1978 a primeira corrida, com 400 pessoas. Foi um show, porque naquela época a São Silvestre tinha 700 pessoas.³⁷

Destaca-se que a primeira maratona idealizada por Eleonora Mendonça ocorreu em pleno período da Ditadura, obrigando a atleta a obter o apoio do Exército para a realização do evento.

Nós tivemos apoio Militar e do Exército para fechar as ruas e fazer o evento. O 2º batalhão e o 19º batalhão davam um apoio excepcional para nós. Trazíamos eles para a cerimônia de premiação, dávamos a camiseta para eles. Sempre nos acolheram bem. Quanto à Federação de Atletismo do Rio de Janeiro, nunca nos deu apoio e até quiseram bloquear nossas corridas. Mesmo assim, fizemos a corrida. Só tivemos obstáculo e ressentimento com a Federação. Eu acho que a responsabilidade da Federação é incentivar, promover e desenvolver o atletismo em geral³⁸.

Sem patrocínios, a solução de Eleonora foi divulgar a maratona em academias de ginástica e em publicações estrangeiras. A participação de atletas estrangeiros na Maratona do Rio de Janeiro foi resultado de uma publicação no exterior em uma revista especializada de corrida, que publicou o calendário da Maratona, como revelou Eleonora Mendonça.

A Maratona Internacional teve americanos, ingleses e portugueses. Na época vieram por causa de uma publicação chamada Spiridon, que publicava nosso calendário de corrida. O que fizemos em janeiro de 1979, organizamos a corrida internacional Leblon-Leme. Ela saía do Leblon e ia até o Leme, 8km. E por que internacional? Eu corria a São Silvestre e convidava os outros corredores lá de SP, e quem não queria vir ao Rio? Foi uma corrida muito bacana³⁹.

As Maratonas da Printer, coordenadas por Eleonora Mendonça, tiveram as seguintes edições: 29 de julho de 1989 (primeira com a participação de 94 corredores), 14 de setembro de 1980 (segunda com a participação de 700 corredores), 13 de setembro de 1981 (já com a participação de atletas portugueses), 03 de outubro de 1982 (800 corredores participantes) e 16 de outubro de 1983 (FERREIRA, 1984).

³⁷ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora por Whatsapp. Estados Unidos, 25 de setembro de 2019.

³⁸ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora por Whatsapp. Estados Unidos, 25 de setembro de 2019.

³⁹ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora por Whatsapp. Estados Unidos, 25 de setembro de 2019.

O crescimento de participantes da Maratona do Rio fez com que Eleonora Mendonça ainda criasse uma revista específica para abordar o assunto: a Revista Corrida. Com o periódico, é convidado um colunista, José Inácio Werneck. Werneck, depois de participar e escrever sobre a Maratona, lançou a ideia de criar outra maratona vinculada ao Jornal do Brasil.

Além de criar as primeiras corridas, também começamos a criar roupas e lançamos a Revista Corrida. Havia um jornalista, José Inácio Werneck, que falava de futebol em uma coluna do jornal. Um belo dia, eu e Paulo César (meu sócio) encontramos Werneck e falamos da meia-maratona. Ele adorou a experiência de participar da corrida e divulgou no jornal também. Então, em determinado momento, ele se afastou de nós e desenvolveu um clube de corredores do Rio. E vendeu a ideia para o JB de fazer a maratona. A edição da Maratona do JB durou poucos anos. Eu e Paulo César ficamos tristes com isso, afinal fomos os criadores da Maratona⁴⁰.

Com duas maratonas ocorrendo no Rio de Janeiro, Eleonora Mendonça então resolveu finalizar a organização da Maratona Internacional em 1982.

O intuito era desenvolver corridas de rua. Começamos organizando corrida para crianças e, depois, a primeira corrida feminina da América Latina. Preferimos então organizar corridas em outros lugares. Mais ou menos nessa época, o Jornal do Brasil fez a Maratona Atlântica Boa Vista, o que foi mais uma razão para investir em outras corridas⁴¹.

De acordo com Ferreira (1984), as edições da Maratona Jornal do Brasil aconteceram de 1980 a 1983: 15 de novembro de 1980, 1º de agosto de 1981, 7 de agosto de 1982 e 2 de julho de 1983. Segundo Ferreira (1984, p. 168), a participação do Jornalista do JB José Inácio Werneck, que na época era diretor da *Association of Internacional Maratons* (AIMS), foi essencial para incluir a corrida no Circuito Internacional de Maratonas.

Para saber os percursos e os nomes de cada corrida a partir de 1980, foi feita a entrevista com Fernando Azeredo, chegando ao nome dele depois da entrevista com Eleonora Mendonça. A maratonista forneceu o telefone dele e disse que ele ajudaria a cobrir informações dos anos da corrida entre 1982 e 2003.

Antes de marcar a entrevista com Fernando Azeredo, no entanto, houve a surpresa e o imprevisto da epidemia do Coronavírus, relatados em outra seção. Por isso, a entrevista foi feita por celular, no dia 22 de outubro de 2020, e posteriormente alguns dados foram retificados por e-mail. As perguntas foram criadas antecipadamente e distribuídas em um breve roteiro. A

⁴⁰ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro, no bairro de Laranjeiras (Restaurante Balada Mix), em 28 de novembro de 2019.

⁴¹ MENDONÇA, Eleonora. Entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro, no bairro de Laranjeiras (Restaurante Balada Mix), em 28 de novembro de 2019.

gravação da entrevista foi feita também pelo sistema viva-voz do celular, usando o gravador do meu computador e outro gravador de um segundo celular.

Figura 9 - Fernando Azeredo



Fonte: Foto enviada pelo próprio Azeredo, via Whatsapp.

Fernando Azeredo atualmente é o Diretor Técnico da Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, foi vice-presidente da Corja – Corredores de Rua do Rio de Janeiro e da Olimpíada Rio 2016, além de ter sido Gerente de Operações Técnicas do Atletismo nas provas de rua (Maratona, Marcha Atlética e Paramaratona).

Conta Fernando Azeredo que, a partir de 1980, começam a existir duas maratonas no Rio: a da Printer e a do Jornal do Brasil. O Jornal do Brasil adotou o bairro do Leme como percurso da Maratona entre os anos de 1980 e 1989 (exceto em 1986) na gestão do Jornal do Brasil, quando a largada ocorreu no Pedágio da Ponte Rio-Niterói.

A história esportiva do Leme estava ligada às práticas de lazer e à utilização da praia no cotidiano carioca para manter a saúde (ANDREATTA; CHIAVARI, REGO, 2009). De acordo com Fernando Azeredo, a largada no Leme tinha um motivo: “Um dos locais preferidos do movimento de corrida de rua era o Leme, inclusive a Corja [Corredores de Rua do Rio de

Janeiro] largava seus treinos no bairro, já que o fato de ser uma extremidade da orla, causava poucos transtornos ao trânsito”⁴².

Em 1981, a organização da prova resolveu incluir a Lagoa no percurso da corrida, mas a escolha causou problemas, haja vista ter causado

[...] o maior engarrafamento que a cidade do Rio já teve. Foi um inferno. Foi o ano que o americano Bill Rogers ganhou a Maratona e estabeleceu o recorde da prova com 2:14:37. O Prefeito então proibiu esta Maratona passando pela Lagoa e este percurso só aconteceu uma vez⁴³.

Em 1982, a Maratona do Rio voltou ao percurso com largada e chegada no Leme, retirando do percurso a volta na Lagoa Rodrigo de Freitas, e, em 1986, uma cisão no grupo fundador da Maratona do Rio fez com que houvesse duas maratonas novamente na cidade. Dessa cisão, saiu a empresa Circuito 1, que entre 1987 e 1989, realizou a Maratona do Rio com largada e chegada no Sambódromo, registrando, em 1988, o recorde brasileiro feminino da maratona, com o tempo de 2:37:24, feito por Angélica de Almeida.

O Sambódromo foi criado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e inaugurado em 1984 para realizar o carnaval carioca. De acordo com Figueiredo (2011), a Passarela do Samba é construída com o intuito de promover um espetáculo entre Escolas de Samba e uma experiência estética de consumo. Três anos após sua inauguração, o Sambódromo recebe outro tipo de espetáculo: a Maratona. A prova de 42 km retoma a Sapucaí em 2016, quando o lugar é reformado para receber os Jogos Olímpicos (UVINHA, 2016).

De acordo com Ferreira (1984), a Maratona do Rio alcança, em 1985 (com a largada no Leme), mais prestígio, já que atraiu 500 atletas internacionais. Em 1986, ainda sob gestão do Jornal do Brasil, a Maratona adota a Ponte Rio-Niterói como percurso. A Ponte Rio-Niterói, anteriormente chamada de Ponte Presidente Costa e Silva, é criada com a intenção de ligar Niterói ao Rio de Janeiro. Nesse momento colocava-se uma paisagem artificial e natural combinadas, com a ponte desenhada e construída em cima da água da Baía de Guanabara.

Inaugurada em 1974 com a extensão de 13,29 quilômetros (VELLOSO, online), a Ponte é considerada mais um cartão postal da cidade do Rio

Sonho acalentado desde o século XIX, a Ponte Rio-Niterói incorporou-se como mais um cartão-postal à paisagem dessas duas cidades tão pródigas em marcos e símbolos naturais. Nada mais merecido para uma obra em que não se sabe mais o que admirar, se a forma ou a função, se o engenho ou se a arte (VENTURA, 2003.p11).

⁴² AZEREDO, Fernando. Entrevista concedida por Whatsapp no dia 22 de outubro de 2020.

⁴³ AZEREDO, Fernando. Entrevista concedida por Whatsapp no dia 22 de outubro de 2020.

A relação da corrida com a Ponte Rio-Niterói começa em 1981, com a primeira edição da Corrida Ponte, que atraiu três mil corredores⁴⁴. A prova, que ocorreu até 1986, tinha o formato de meia-maratona., com largada em Niterói e chegada ao Aterro do Flamengo. Durante duas décadas, nenhuma corrida foi realizada na Ponte Rio-Niterói, retornando a ser palco de competições em 2011 com a Corrida da Ponte.

A Corrida da Ponte era uma meia-maratona de 21 km, com largada na Rua Doze em Niterói. O percurso da maratona prevê que os corredores passem em frente a referências das duas cidades, como o mercado São Pedro, Porto de Niterói, Ilha do Mocanguê, Ponte Rio-Niterói, Av. Perimetral (demolida para o projeto das Olimpíadas) e Aterro do Flamengo na altura da Avenida Infante Dom Henrique (CBAT, 2011⁴⁵). Nesta competição a Prefeitura de Niterói interdita diversas ruas e inverte a mão de direção de outras tantas do bairro, causando constantes engarrafamentos, que acabaram inviabilizando a corrida no local⁴⁶.

De 1990 a 1995, a Maratona da Cidade do Rio passou a se chamar Rio Maratona, quando o Jornal do Brasil vende a Maratona para a empresa Sports & Marketing, e houve a fusão das duas corridas. Essa maratona também usava o percurso com largada e chegada no Leme.

Em 1990, a Maratona foi organizada pela empresa Sports & Marketing, que adota o percurso saindo da Barra da Tijuca com chegada à Quinta da Boa Vista. Foi a primeira edição que incluía a Zona Oeste do Rio de Janeiro e que adotava a largada em frente a um shopping comercial, o Barra Shopping e a chegada em São Cristóvão, no centro histórico do Rio.

O percurso incluía São Conrado, Avenida Niemeyer, Leblon, Ipanema, Copacabana, Aterro do Flamengo, Centro e São Cristóvão. A configuração de uma geografia esportiva do bairro começa depois da Maratona, nos Jogos Pan-Americanos do Rio em 2007, quando o local recebe uma série de investimentos para a competição (ARAUJO, 2007).

A chegada da Maratona na Quinta da Boa Vista em 1990 acaba se tornando um elemento simbólico da paisagem do atletismo, já que é considerada um patrimônio esportivo por abrigar diferentes práticas esportivas: ciclismo, corridas e provas de equitação⁴⁷. Situada em São

⁴⁴ Disponível em <http://globoesporte.globo.com/atletismo/corrida-de-rua/noticia/2011/04/apos-25-anos-corrída-da-ponte-volta-ativa-agora-na-versao-seculo-xxi.html>. Acesso em: 7 abr. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.cbat.org.br/corridas/percursos/2011/Percurso%2004-2011.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2011.

⁴⁶ Disponível em <http://globoesporte.globo.com/atletismo/corrida-de-rua/noticia/2011/04/apos-25-anos-corrída-da-ponte-volta-ativa-agora-na-versao-seculo-xxi.html>. Acesso em: 07 abr. 2011.

⁴⁷ Patrimônio Esportivo. Disponível em: <http://patrimonioesportivo.org/item/quinta-da-boa-vista/>. Acesso em 7 abr. 2020.

Cristóvão, o local foi a residência da família real portuguesa e é sede do Zoológico, do Museu Nacional e da Companhia Municipal de Limpeza Urbana (Comlurb).

Dentro da Quinta da Boa Vista, há um parque arborizado e com uma paisagem construída com falsos rochedos, grutas artificiais e o Templo de Apolo. Durante o reinado de D. Pedro II, o parque teve uma modificação por meio da criação de um extenso aterro e a criação de uma avenida, que dividiu o lago existente em duas partes distintas no projeto do paisagista francês Auguste Francois Marie Glaziou. É somente após o projeto paisagístico que a Quinta da Boa Vista começa a ser frequentada pelo público (FERREIRA MARTINS, 2000):

[...] logo, o principal objetivo destes frequentadores e o lazer ao ar livre seguido da busca de conhecimento e, finalmente, o simplesmente contemplar a bela paisagem, usufruindo momentos de liberdade numa área verde e aprazível (FERREIRA; MARTINS. 2000, p.143).

De 1991 a 1995, a Rio Maratona volta ao percurso com largada e chegada no Leme. Em 1996, a maratona voltou a se chamar Maratona do Rio e foi seletiva para a Olimpíada de Atlanta 96, tendo sido realizada até 2001. Largou do Leme, pegando Aterro, Avenida Perimetral, Aterro, Botafogo, Copacabana, Ipanema e Leblon, com chegada ao mesmo ponto da partida, como conta Fernando Azeredo:

Nesta época, como os corredores reclamavam da Perimetral, resolvemos em 1997 colocar mais um atrativo, passando a corrida pelo Cais do Valongo, Avenida Venezuela, Praça Mauá, Rua do Acre, Marechal Floriano, Avenida Rio Branco, Avenida Presidente Vargas, Avenida Perimetral, Aterro, Botafogo, Copacabana, Ipanema, Leblon, com chegada no Leme. Assim, a modificação foi feita para evitar que o corredor fosse até o fim da Avenida Perimetral.

Entre as atividades ao ar livre, a prática de esportes, especialmente de corridas, é uma das mais realizadas no parque.

O bairro do Leme retorna para a Maratona do Rio por meio da empresa Universe Sport, que adota novamente o percurso do Leme entre os anos de 1991e 1996. De 1997 a 2001, a corrida continuou com a largada no Leme, mas a chegada foi no Aterro. Nesse momento, houve a ideia de se criarem outros atrativos para o atleta corredor e foi realizada uma corrida de 10 km, chamada Corrida do Cabral, lembra Fernando Azeredo.

Em 2002, como recorda esse entrevistado, não houve a Maratona da Cidade do Rio, e sim uma maratona organizada por uma empresa chamada Sprint Match Marathon, com largada e chegada no Leblon.

Entre os anos de 2003 até 2022, a organização da prova começa a ser feita pela Spiridon Eventos e a Dream Factory. Esta responsável por gerenciar o marketing de megaeventos, como

o Rock in Rio e os blocos de rua do Rio de Janeiro. Com isso, são criadas outras modalidades de corredores com distâncias menores:

Em 2003, como a Maratona saía do Recreio e aí para o Aterro e durava duas horas, queríamos fazer uma prova para entreter as pessoas que ficavam no Aterro, esperando os corredores chegarem do Recreio. Então criamos a Corrida pela Paz, em 2003. Já no primeiro ano, fizemos uma corrida de 6 km saindo do Aterro e, em 2007, eu acho, criamos a Meia-Maratona, por causa da demanda de corredores que costumavam correr mais de 6 km. Essa prova saía do Pepê (na Barra). Fomos colocando provas. Em 2019, criamos os 10 quilômetros, diminuimos a de 6 km para 5 km e criamos também a Maratoninha para o público infantil.⁴⁸

Destacamos que, com essa decisão, a corrida começa a ganhar um foco mais comercial, incluindo outros trajetos, além dos 42km de distância de uma maratona.

O quadro 2 mostra como a corrida de distância única (42km) foi se modificando ao longo dos anos, devido a uma nova gestão do evento, quando a Spiridon e a Dream Factory assumem a Maratona do Rio e criam mais corridas com diferentes distâncias.

Quadro 2 - Evolução da Maratona do Rio de Janeiro

Prova (distância)	Ano	Kit
42 km	1979 a 2001	Medalha para os 3 primeiros vencedores de cada categoria até 1982 Medalhas para todos os atletas a partir de 1984
42 km, Corrida pela Paz (6 km)	2003 a 2005	Medalhas, camisas diferenciadas por km
42 km, 21 km (Meia-Maratona), corrida pela Paz (6 km)	2006	Medalhas, camisas diferenciadas por km
Family Run 6 km, Meia 21 km e Maratona 42 km	2007 a 2017	Medalhas, camisas diferenciadas por km
Maratoninha (prova infantil), 5 km, 10 km, Meia 21 km, Desafio Cidade Maravilhosa (Meia 21 km no sábado + Maratona 42 km no domingo), Maratona 42 km	2018 até o momento (2020)	Medalhas, camisas diferenciadas por km, sacolas Implantação do Festival de Corridas

Fonte: Dados da pesquisa

A partir de 2003, o percurso adotado é do Recreio dos Bandeirantes, do Pontal até o Aterro, passando por toda a orla. Nas duas primeiras edições (2003 e 2004) a corrida ia até o Hotel Glória e voltava:

Este retorno o corredor não gostava. Daí, a partir de 2005, com a largada no Pontal, estendemos o percurso até o início da Praia da Macumba, com retorno na própria

⁴⁸ TRAVEN, João. Entrevista cedida no Rio de Janeiro, no centro da cidade, no escritório de João Traven, na empresa Spiridon, no dia 6 de dezembro de 2019.

Estrada do Pontal, e a corrida passou a chegar direto no Aterro, próximo à Praça Cuatemoc.

A partir de 2003, a Maratona do Rio de Janeiro é assumida por João Traven, outro maratonista. Para encontrar o organizador, montamos um roteiro de cobertura do evento em 2019 e, através de uma das palestras, organizadas com o diretor de marketing da Dream Factory, Erico Freitas, conseguimos o nome do organizador e o seu contato de Whatsapp.

O primeiro contato com Traven foi feito no dia 29 de novembro de 2019. Nesse dia, marcamos uma entrevista para 6 de dezembro de 2019, no escritório da empresa de João Traven, a Spiridon, localizada no centro da cidade.

João Traven começou a correr nos anos 1980 para emagrecer. Ele nos contou que quando foi assistir à Maratona do Rio, em 1981, teve o desejo de participar da corrida e se preparou, participando da edição de 1982. Em 1988, após uma ida a Nova Iorque, surgiu a vontade de organizar a Maratona. A partir das ideias que teve no exterior, Traven resolveu fazer mais que uma competição no mesmo evento. Então em 2003 criou a Corrida Pela Paz

Em 2003, como a Maratona saía do Recreio para o Aterro e durava 2 horas, queríamos fazer uma prova para entreter as pessoas que ficavam no Aterro esperando os corredores chegarem do Recreio. Então criamos a Corrida pela Paz em 2003. Já no primeiro ano, fizemos uma corrida de 6 km saindo do Aterro. E em 2007, eu acho, criamos a meia-maratona, por causa da demanda de corredores que costumavam correr mais de 6 km. Essa prova saía do Pepê (na Barra). Fomos colocando provas. Em 2019, criamos os 10 quilômetros e diminuimos a de 6 km para 5km. E criamos também a Maratoninha para o público infantil⁴⁹.

Entre 2005 e 2006, a competição já tinha duas provas: a Maratona, de 42 km, e a Corrida pela Paz, de 6 km, realizada no Aterro do Flamengo. Como mostra o cartaz da Expo 20 anos da Maratona do Rio realizada em 2022, nesse momento a intenção era introduzir novas categorias.

⁴⁹ TRAVEN, João. Entrevista cedida no Rio de Janeiro, no centro da cidade, no escritório de João Traven, na empresa Spiridon, no dia 6 de dezembro de 2019.

Figura 10 - Expo 20 anos

**EM FAMÍLIA,
PELA PAZ**
Anos 2005, 2006

Para envolver a plateia que se formaria ao longo do Aterro, criamos um trajeto de 6 km, com partida e chegada aos olhos vibrantes do público. Até 2006, o circuito se intitulava Corrida pela Paz e, a partir do ano seguinte, passa a se chamar Family Run. Com o passar dos anos - e a entrada de novas categorias -, esta prova passa a ter 5km e conta, anualmente, com milhares de inscritos.

**VEN
CE
DO
RES**

2005		2006	
Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
1. CLAUDIO R. PEREIRA 00:30:00	1. DANIELE FERREIRA DE SANTANA 00:30:00	1. JOSE MARCELO DA SILVA 00:30:00	1. LUCINEIA JUSTINO DA SILVA 00:30:00
2. RUBEN HILANDIA PEREIRA 00:30:00	2. LONIE JACINTO DA SILVA 00:30:00	2. JOSE COUTINHO FERREIRA 00:30:00	2. FERNANDA PAUL 00:30:00
3. ANDRÉ LUI DE MOURA 00:30:00	3. MARCELO AUGUSTO FERREIRA 00:30:00	3. WESLEY DAS FERREIRA 00:30:00	3. ANIELA DE OLIVEIRA 00:30:00
4. FLAVIO ALVES DA SILVA 00:30:00	4. CAROLINA MARIA B. POMBO 00:30:00	4. LEILÃO SANTANA DE SILVA 00:30:00	4. ANTONIA FONSECA TV DE 00:30:00
5. MARCO ANTONIO SANTANA 00:30:00	5. DANIELA DA CRUZ 00:30:00	5. LINDOMAR 00:30:00	5. IVONE DOS SANTOS 00:30:00
6. DANIEL DOS SANTOS 00:30:00	6. CRISTIANE MARCELA 00:30:00	6. ANDRÉ DOS SANTOS 00:30:00	6. AUGUSTINA MARTINS 00:30:00
7. FÁBIO SANTANA DE SILVA 00:30:00	7. VALDINEI 00:30:00	7. JOSE CARLOS DA SILVA 00:30:00	7. VANESSA DE FIGUEIRA 00:30:00
8. MARCO ANTONIO DE SILVA 00:30:00	8. MARIA JOSÉ DA SILVA 00:30:00	8. EDIVALDO 00:30:00	8. VALDINEI 00:30:00
9. VALDINEI A. SANTOS 00:30:00	9. MARCELO 00:30:00	9. JOSE PEDRO NUNES 00:30:00	9. VALDINEI 00:30:00
10. MARCELO 00:30:00	10. FRANCINE APARELHO 00:30:00	10. PAULO ALVES DA SILVA 00:30:00	10. ANTONIA LOPES DE SILVA 00:30:00

Fonte: Da autora, 2022.

No ano de 2006, a organização da prova realizou um anúncio do evento em inglês, com a chamada *All course along the most beautiful beaches in the world* (Todo o percurso acompanhado das praias mais bonitas do mundo [tradução da autora]). Isso pode ser visto na Figura 11, mostrada a seguir:

Figura 11 - Chamada para a Maratona do Rio de 2006, em inglês

All course along the most beautiful beaches in the world

Full Marathon
Half Marathon
Fun Run Family Race 6 Km

www.maratonadorio.com.br

Fonte: Print de tela do evento enviada por João Traven no dia 18 nov. 2020, por Whatsapp.

As fotos destacam a Orla Carioca e a paisagem reconhecida internacionalmente como o Pão de Açúcar. A importância de cada trecho da paisagem será explorada no capítulo 3.

Em 2007, além das duas provas, foi implementada a Meia-Maratona de 21 km, saindo da Barra da Tijuca até o Aterro do Flamengo.

Entre 2007 e 2017, continuam as três competições – de 6 km, de 21 km e de 42 km –, mas o nome da Corrida pela Paz passa a ser *Family Run*. Em 2018, Traven mudou as datas da Meia-Maratona para o sábado e a Maratona para o domingo do feriado de Corpus Christi, de modo a realizar o evento em dois dias de competições. Traven contou que, então, criou o “Desafio da Cidade Maravilhosa”, em que os corredores que competissem na Meia-Maratona (21 km) no sábado também pudessem participar no dia seguinte da Maratona (42 km), ganhando medalhas extras. Ele explica que o Desafio da Cidade Maravilhosa foi retirado de uma corrida existente nos Estados Unidos, chamada Desafio do Pateta e do Dunga, promovida pela Disney.

Figura 12 - João Traven no escritório no centro da cidade



Fonte: Foto tirada no dia da entrevista pela pesquisadora.

A experiência de criar quatro dias inteiros durante o feriado de Corpus Christi deveu-se à tentativa de transformar a corrida em uma grande festa, afirma Traven:

Em 2017, colocamos a Maratona no feriado de Corpus Christi para as pessoas ficarem mais tempo na cidade e sonhamos em colocar uma outra prova na quinta desse feriado para aumentar o tempo do atleta na cidade e para aumentar o desafio do corredor. Os 5 km ficariam dentro deste planejamento ocorrendo em um domingo, de modo a transformar a corrida em uma grande festa, reunindo famílias e crianças⁵⁰.

Em 2018, o evento se transformou em um Festival de Corridas, com dois dias de competição e seis corridas e mais dois dias de palestras e exposições de produtos esportivos.

⁵⁰ TRAVEN, João. Entrevista cedida no Rio de Janeiro, no centro da cidade, no escritório de João Traven, na empresa Spiridon, no dia 6 de dezembro de 2019.

Tal medida se deu por conta da tentativa de credenciamento da corrida, como uma grande maratona, como foi contado anteriormente neste capítulo.

A infraestrutura do evento ainda contou com a Casa da Maratona, localizada no bairro do Estácio, no Centro de Convenções Sul América. Lá foi entregue o kit para o corredor, houve uma exposição de produtos esportivos e palestras direcionadas para corredores.

Em 2019, houve também a Maratona Parade, que expôs seis tênis gigantes⁵¹. Esse concurso começou *online*, com o envio de artes por corredores de tênis que contemplassem a filosofia do evento, construindo a imagem da cidade do Rio como maravilhosa.

A Maratona Parade é outro projeto que a gente tem chamado Maratona com Arte. Há um projeto que bota percurso ao longo da prova. Então esse ano (2019) fez o concurso para as pessoas desenharem os tênis, no outro ano (2018) foi concurso de fotografia. A gente então colocou os tênis em vários pontos da cidade, para as pessoas tirarem fotos⁵².

Traven explica que vê a evolução da Maratona do Rio de Janeiro pelos números: em 2003, tinha 800 pessoas no evento todo; em 2013, 21 mil pessoas; e, em 2019, 39 mil pessoas, sendo 12 mil somente na Maratona. A Maratona do Rio torna-se um Festival de Corridas em 2018, quando atinge cinco competições e ocupa quatro dias seguidos do calendário da cidade.

O percurso da corrida é ancorado na ideia de promover a beleza e o espetáculo da cidade, onde a paisagem do Rio de Janeiro é uma mercadoria a ser vendida para os corredores. Produtos institucionais da Maratona do Rio começam a ser criados baseando-se na ideia de promover um *city marketing*, como veremos a seguir.

⁵¹ Maratona Parade. Disponível em: <http://maratonacomarte.com.br:8080/maratona2019/projeto.do>. Acesso em: 3 out. 2019.

⁵² TRAVEN, João. Entrevista cedida no Rio de Janeiro, no centro da cidade, no escritório de João Traven, na empresa Spiridon, no dia 6 de dezembro de 2019.

2 A CIDADE-MERCADORIA NA PAISAGEM DA MARATONA DO RIO

A partir de 2003, a Maratona do Rio começa a ser gerida pelas empresas Spiridon e Dream Factory, sendo esta responsável por megaeventos na cidade, como blocos de rua e o Rock in Rio, como visto anteriormente. A Maratona passa a ter outras corridas, incluindo outras distâncias além dos 42km. Formata-se como um megaevento esportivo e inclui em sua publicidade os elementos de *city branding*, promovendo o evento pela paisagem. A paisagem exposta é de uma cidade-mercadoria, aquela que pode ser vendida para os corredores.

Retomando a questão da paisagem mercadoria e da paisagem espetáculo, inicialmente percebida no capítulo 1, procura-se ver como a Maratona do Rio se apropria da cidade no percurso e na comunicação institucional.

De 2003 até 2018, o percurso da corrida incluía três cartões postais reconhecidos nacionalmente e internacionalmente: Morro do Pão de Açúcar, Cristo Redentor e praia de Copacabana. Existe nesse trajeto da corrida uma cidade-mercadoria: aquela a ser vista e reconhecida. As imagens formam uma cidade estética: há uma estetização da paisagem para tornar a cidade-mercadoria, explorando a marca Rio.

A estetização da paisagem é explorada no percurso da corrida e nas comunicações institucionais da prova, nos seguintes elementos da Maratona do Rio de Janeiro: o mapa do percurso de 2018, a peça publicitária na 15ª edição do evento e a identidade visual da campanha de 15 anos, em 2017; o logotipo (criado em 2010), a propaganda de 2008, o vídeo oficial (2016) e o percurso da corrida entre os anos de 2003 e 2018.

2.1 A produção do espaço e a formação da Cidade Maravilhosa

A configuração do Rio de Janeiro, como Cidade Maravilhosa, é iniciada com a produção do espaço e a transformação de sua paisagem. Para caracterizar esse momento, discute-se neste tópico, o conceito de espaço, cidade e território.

O conceito de espaço

reúne o mental e o cultural, o social e o histórico. Reconstituindo um processo complexo: descoberta (de espaços novos, desconhecidos, continentes ou o cosmos) - produção (da organização espacial própria a cada sociedade) - criação (de obras: a paisagem, a cidade como a monumentalidade e o décor) (LEFEBVRE, 1991 p. 9).

A ideia da produção de um espaço novo implica mudanças estruturais, como os projetos de arquitetura, a transformação econômica, o surgimento de novas classes. Lefebvre (2000,

p.113) exemplifica Veneza, como um lugar não só dos canais, dos palácios e dos espetáculos oferecidos para os turistas, mas como um lugar que desperta imaginários e simbolismos.

Veneza [...] reúne a realidade da cidade e sua idealidade: a prática, o simbólico, o imaginário. A representação do espaço (o mar, ao mesmo tempo dominado e evocado) e o espaço de representação (as curvas extraordinárias [delicadas/requintadas], o gozo refinado, [...] luxuoso e cruel da riqueza acumulada por todos os meios) se reforçam mutuamente. Assim como o espaço dos canais e o das ruas, a água e a pedra, numa dupla textura, num reflexo recíproco. Uma teatralização tão refinada quanto pouco procurada, uma cenografia involuntária reúne e metamorfoseia o cotidiano com suas funções (LEFEBVRE, 1991, p. 133).

O espaço é configurado por uma tríade: representação do espaço, espaços de representação e práticas espaciais, explica Lefebvre. A representação do espaço é aquele concebido por cientistas, urbanistas, tecnocratas, como no caso da construção de um templo ou de um palácio para representar um povo. Os espaços de representação são aqueles vividos e que contêm imagens e símbolo, como no caso de obras de arte, grafismos e tecidos. Nesse caso os espaços da representação ocupam diversos simbolismos por meio dos artistas, escritores e filósofos. As práticas espaciais são fruto da formação social e englobam a produção e reprodução do espaço. Para Lefebvre, a produção do espaço é um instrumento de interesse financeiro e político, ele lembra que no capitalismo e neocapitalismo foram implementadas estratégias do Estado para criar um “mundo da mercadoria” que

[...] apoia-se em enormes redes de bancos, centros de negócios, de grandes unidades de produção. E também no espaço das autoestradas, dos aeroportos, das redes de informação. Nesse espaço, a cidade, berço da acumulação, lugar da riqueza, sujeito da história, centro do espaço histórico, explodiu (LEFEBVRE, 1991, p. 85-86)

Assim, a produção do espaço implicou mudanças de arquitetura e uma transformação econômica que alterou a paisagem local. O uso do espaço e suas características configuram um território, um lugar “da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida” (SANTOS, 2007, p. 14). Do surgimento do território, há a conseqüente vida econômica, a circulação do dinheiro e o valor de uso. Haesbaert (2007, p.54) complementa esse conceito dizendo que o “território [...] define-se antes de tudo em referência às relações sociais (ou culturais, em sentido amplo) em que está mergulhado, relações estas que são sempre, também, relações de poder”.

Para Santos (2016), o surgimento da cidade grande será resultado de uma regulação do território como normas de economia e de relação de trabalho que englobam os meios de transporte e de comunicação, estrutura produtiva, hábitos de consumo, relações de trabalho, monetarização.

Entra-se assim no conceito de cidade: “um espaço formado [moldado], modelado, ocupado por atividades sociais ao longo do tempo histórico” (LEFEBVRE, 2000, p 112). Para Santos (2016), o surgimento da cidade (pequena ou grande) será resultado de uma regulação do território como normas de economia e de relação de trabalho que englobam os meios de transporte e de comunicação, estrutura produtiva, hábitos de consumo, relações de trabalho e monetarização.

Nos séculos XIII e XIV, o surgimento do domínio feudal fez com que surgissem a figura do proprietário (senhor feudal), os arrendamentos, as construções para os senhorios e para os camponeses. O surgimento da cidade do Renascimento é aquele onde há a introdução do capitalismo comercial, com a construção de palácios e monumentos, a divisão de classes entre burguesia urbana e camponeses, o surgimento de bancos, banqueiros, centros de negócios e os comerciantes, aponta Lefebvre. O poder político passa a ter um papel fundamental com a burguesia, responsável pelos investimentos na agricultura, comércio (cereais, lãs e peles), e as construções dos palácios e monumentos permitem que a cidade seja o local da riqueza, do luxo e da circulação de capital.

O comércio se transforma do aspecto regional para o mundial, com a entrada do capitalismo,

as mercadorias se encadeiam ao longo dos circuitos e redes de troca. Há uma linguagem, um mundo da mercadoria. [...] A mercadoria nasce cedo na sociedade, antes da história, mas limitada, coexistindo com a permuta, a doação. Ela cresce: com a cité antiga e sobretudo a cidade medieval. Ela dá lugar então ao capital comercial, à conquista de mares e de terras longínquas, portanto ao delineamento do mercado mundial. Sobre esta base histórica se constitui o capitalismo industrial (LEFEBVRE, 2000 p. 462).

Sennet aponta que o significado de cidade é o resultado da soma da construção (planejamento, projetos arquitetônicos, edificações) e de quem ali habita e usa o lugar (SENNETT, 2018). Explica como no século XVIII, o movimento migratório e as questões de saúde fizeram os urbanistas criarem uma “engenharia das cidades saudáveis” (SENNETT, 2018, p.35). No plano de reformulação de um lugar, havia o desafio do crescimento populacional, o avanço da tuberculose por causa da poluição crescente, questões da peste e da cólera. Nessa época, lugares que eram mercados e depósitos, foram transformados em hospitais. As ruas foram pavimentadas para se manterem limpas e evitar excrementos de cavalos, houve a criação do urinol para evitar que as pessoas se aliviassem nas ruas, o surgimento dos cafés como espaços de lazer e a criação do sistema circulatório da cidade que previa a movimentação da cidade. No comércio, criam-se lojas de departamentos, galerias e bulevares.

Silva (2011) ressalta que uma cidade é resultado da soma da coisa física, do uso, da relação com o social, das representações e das narrativas. Toma como exemplo Bogotá, onde as colinas servem de reconhecimento por sua imponência e beleza. São consideradas referência a qualquer estrangeiro e funcionam como direção da cidade. Além das características físicas e naturais, Bogotá também é lembrada como a capital do mundial do ladrilho com as cores vermelhas e amarelas ou pelo comportamento seco dos cidadãos dessa cidade.

A configuração da cidade, então, depende dos seus criadores, seus habitantes e usos. As relações de grupos sociais com o uso da cidade provocam diversos cortes imaginários, subjetividades em relação a um lugar: há uma cidade vivida, interiorizada e projetada por esses grupos.

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

A transformação do espaço se faz pelas experiências e usos. Um salão de baile para dançar pode ter diferentes características dependendo do seu povo. Enquanto na Califórnia a característica é ser um local sereno, organizado e silencioso com bailarinos experts, no México é o ponto de encontro, diferentes ritmos musicais desde os caribenhos até o rock, lembra Silva.

Existe uma carga de sentidos construída pelos sujeitos na imagem: é o ponto de vista cidadão. Neste aspecto, o cidadão participa ativamente da narração da cidade por meio de mensagens e de criação social. O ponto de vista possui três momentos: o objeto de exibição, a observação pelo sujeito real e a consequência do olhar, explica Silva.

O primeiro momento é caracterizado por uma imagem visual ou relatos. Envolve publicidades, avisos, lendas, fofocas e boatos da cidade. O segundo é o resultado do enquadramento do sujeito, ou seja, é o resultado da operação do que o indivíduo sabe com o que agora conheceu. O terceiro são as consequências do olhar, ou seja, o resultado da operação do olhar do cidadão diante do território e da criação de fantasias. Como os provérbios, as canções e os poemas.

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

Em todas as cidades, seus habitantes têm maneiras de marcar seus territórios. Não existe cidade, cinzenta ou branca, que não anuncie de alguma forma, que seus espaços são percorridos e denominados por seus cidadãos. Teríamos, desse modo, pelo menos

dois grandes tipos de espaços a reconhecer no ambiente urbano: um oficial, projetado pelas instituições e feito antes que o cidadão o conceba à sua maneira; outro que, de acordo com o que foi dito anteriormente, proponho chamar de diferencial, que consiste numa marca territorial usada e inventada na medida em que o cidadão o nomeia ou inscreve (SILVA, 2011, p.21).

Nesse aspecto, há a criação do “fantasma urbano”, em que eixos semânticos determinam uma projeção de cidade. O olhar do cidadão sobre a cidade e o reconhecimento de elementos urbanos criam projeções imaginárias, como o Rio de Janeiro visto como uma cidade turística, quente e emocionante ou São Paulo como uma cidade fria. Assim, diferentes memórias são formadas e fixadas através de uma produção fantasmal do olhar cidadão. Histórias são narradas pelo imaginário e deslocam sentidos, como o fato de os donos de padaria serem portugueses, identificando a palavra alemão para brancos.

O processo de reconhecimento do olhar sobre o urbano compõe uma marca simbólica da cidade: como resultado da experiência coletiva há a produção de ordem imaginária:

A memória urbana se constrói através das suas metáforas. Compreender o urbano de uma cidade passa, por assim dizer, pelo entendimento de certos sentidos de urbanização. A compreensão do símbolo urbano, entendido como construção social de um imaginário, requer um esforço de observação e segmentação enquanto experiências que emergem da própria cotidianidade (SILVA, 2011, p. 225).

A própria noção de Terceiro Mundo é conectada a um imaginário: são países subdesenvolvidos, subalternos do Primeiro Mundo. São inferiores economicamente e por isso narrados pelo Primeiro Mundo através dos problemas com drogas, das máfias, da hiperinflação, aponta Silva.

O imaginário de uma cidade maravilhosa se inicia com a produção do espaço, e a transformação da paisagem do Rio de Janeiro começa quando se torna capital do Brasil e recebe a corte portuguesa. Mais adiante, a cidade foi transformada pelo Prefeito Pereira Passos (1902-1906), com a influência do Barão de Haussman, pois o prefeito havia estudado engenharia na França com Haussman (PESAVENTO, 2002).

A reformulação do Rio de Janeiro foi considerada a “Era dos Melhoramentos” (DELGADO DE CARVALHO, 1990, p.96), pois objetivava a remodelação da cidade pela parte estética, tornando-a “uma maravilha, uma cidade-espetáculo” (LESSA, 2005, p. 235).

Na reforma de Pereira Passos, há a abertura de três avenidas (Beira Mar, Mem de Sá e Salvador de Sá), o alargamento de diversas ruas no centro e arredores (como Assembleia e Carioca), canalização de rios, calçamento de ruas, construção do Mercado Novo e Teatro Municipal e o aumento do Paço Imperial (DELGADO DE CARVALHO, 1990).

A reforma de Pereira Passos multiplica as vias de circulação que ligam as diferentes regiões urbanas. A avenida Beira-Mar acompanha os contornos da costa por cinco quilômetros entre o Centro e Botafogo, descortinando a mais bela vista para a baía de Guanabara e o Pão de Açúcar. Essas realizações, que valorizam a área, valem ao Rio o apelido de Cidade Maravilhosa (ENDERS, 2015, p.198).

A transformação que a cidade passou com Pereira Passos conseguiu provocar uma imagem da cidade e propagar signos da mudança, de modo a ser atrelada a um imaginário de uma cidade cosmopolita, moderna e à ideia de cidade maravilhosa, afirma Pesavento (2002).

Após Pereira Passos, começa a administração do Prefeito Carlos Sampaio que "teve como objetivo principal preparar o Rio para as comemorações do 1º Centenário de Independência do Brasil " (ABREU, 1997, p.76) e realizou as seguintes ações: a retirada do Morro do Castelo do centro da cidade para valorizar a área em nome da estética, retirando famílias pobres que viviam no morro, a construção da Avenida Portugal e da Avenida Maracanã; o alargamento da Niemeyer, reconstrução da Avenida Atlântica , abertura da Avenida Rui Barbosa, canalização dos rios na Tijuca e concessão de terrenos na Urca e no Jockey Clube Brasileiro e a ocupação residencial da Lagoa Rodrigo de Freitas. O objetivo de Carlos Sampaio era projetar a ideia de um novo Rio, que seria focado em tornar a cidade competitiva e atraente para os negócios, por meio da alteração da paisagem local, aponta Freitas (2017). Com a Exposição Nacional em 1908, as intervenções urbanas através da construção da Avenida Beira Mar transformaram a Praia Vermelha em bairro.

Outro evento, a Exposição Internacional em 1922, também foi atrelado a novas construções no Rio, como a criação de uma "Avenida das Nações", onde foram construídos pavilhões como o Palácio das Indústrias.

No mesmo ano, São Paulo recebia a Semana de Arte Moderna, que colocava o Brasil como um país cultural.

Para a imagem de um país reconhecido pela sua arte, indústria e matéria-prima de qualidade, desejada pelo Brasil, o ano de 1922 foi profícuo. Os eventos, como percebemos, há muito se constituem, nas esferas políticas e econômicas, como importantes atributos da marca BRASIL e, especialmente, da marca RIO (FREITAS,2017, p. 58).

No entanto, o Rio Cidade Maravilhosa era também uma cidade do caos: derrubam-se habitações populares para que se construam avenidas largas e edifícios. Cria-se uma identidade para a cidade em meio aos problemas ligados à falta de saneamento, ao aspecto das ruas sujas e ao perigo do alastramento de epidemias (como a febre amarela) que rondavam a parte da chamada "Cidade Velha".

Buscava-se eliminar da vista a pobreza, que, por convicção da elite, era suja e perigosa. Se o centro era o cartão de visitas, as camadas populares, desalojadas, deveriam ir para os subúrbios — para onde se estendia a rede dos transportes públicos — ou para as favelas, já existentes desde 1897. (PESAVENTO, 2002, p.176)

As intervenções no Rio de Janeiro foram consideradas um projeto político por requalificar a paisagem e torná-lo o “cartão de visita do país” (PESAVENTO, 2002, p.174).

A Cidade Maravilhosa é aquela para ser admirada, como afirma Barbosa (2010):

Cidade maravilhosa cheia de encantos mil, coração do meu Brasil. Refrão de uma das famosas marchinhas de carnaval que, ao exaltar a cidade bonita por natureza, criou uma imagem-força presente nas representações da cidade. Poetas, compositores, pintores, romancistas, cineastas e fotógrafos encontraram na paisagem natural a inspiração ímpar para suas obras estéticas (figura 1). Moradores e visitantes, brasileiros ou estrangeiros, estão sempre a admirar a beleza das montanhas que se erguem para céu azul, sob o qual a cidade amanhece brilhando ao sol e anoitece nas luzes cintilantes das ruas e dos edifícios. Admiram igualmente as línguas brancas das praias que saboreiam o mar e as calçadas, fazendo dos sábados e domingos o colorido dos dias desbotados pelo trabalho, pela pressa e pelo trânsito congestionado (s/p)

O Rio de Janeiro, quando se coloca como cidade maravilhosa, adota uma série de representações para se encaixar em um contexto global. Ao mesmo tempo em que se utiliza dos cartões postais reconhecidos, também inclui as diversidades da cidade e outros ícones lembrados mundialmente “[...]entram aí os cartões postais já consagrados do cenário carioca, entre os quais o Maracanã, o Sambódromo, as praias cariocas. No âmbito do *local color* é que surgem as *favelas tours*, que agora podem proliferar dada a ação das UPPS” (JAGUARIBE, 2011, p. 343).

2.2 A configuração da Cidade Maravilhosa na Maratona do Rio

A configuração da Cidade Maravilhosa irá depender da produção de um espaço, onde estratégias e projetos podem formar uma cidade-mercadoria, aquela que pode ser vendida e consumida. Arantes (2000) debate o conceito de “cidade-empresa” e as estratégias para vender a cidade. Obras, reformas e criações de eventos estão dentro das ações que permitem a revitalização, reabilitação, revalorização, promoção e requalificação do lugar, segundo essa autora. As três ações permitem uma transformação da cidade, atraindo investimentos e produzindo riquezas. A formação de uma cidade-empresa depende da ação de agentes que acabam funcionando como intermediários locais, responsáveis pelo impulsionamento e desenvolvimento da cidade, como incorporadores, corretores, banqueiros, mídia, políticos e outros personagens importantes.

Arantes (2000) exemplifica com duas cidades americanas que adotaram a estratégia de revitalização urbana para atrair investimentos e produzir riquezas. Cita a cidade de Baltimore, que adotou um espetáculo urbano através da *Baltimore City Fair* e atraiu receitas e visibilidade em 1970. Também lembra que o bairro SoHo em Nova York foi remodelado e reconfigurado por interesses de especuladores e políticos. Lofts de artistas foram reformados, alguns espaços desativados, o comércio noturno e diurno (restaurantes e boutiques) remodelados. Sob esse aspecto, há a escolha do que será visível e o que será excluído em uma política de *image making*: o que é belo e positivo aparece e o que é negativo desaparece. Arantes chama esse processo de estetização do lugar, o exemplo de SoHo, demonstra que existiram consensos e ideologias políticas por trás da modificação do aspecto visual da cidade e na escolha do que seria colocado em destaque e o que seria excluído dentro de atos urbanísticos. Nesse processo de promoção do lugar e de *image making*, há a formação de uma economia simbólica, cujo papel estratégico na revalorização urbana é assumido por instituições financeiras e incorporadoras.

Harvey (1996, p.60) irá ressaltar que a cidade empresa é aquela que realiza o empresariamento urbano e que , por isto, faz uma “reconstrução radical da imagem” da cidade. Mesmo tendo altos gastos em investimentos para reformas urbanas, o objetivo é a “ [...] a venda da cidade como um espaço para atividades depende muito do imaginário urbano atraente”

Sánchez (2010, p.108) lembra que os governos procuram explorar a cidade-mercadoria com a escolha de “imagens simbolicamente eficientes, como uma espécie de publicidade que concretiza o modo de reconhecer e avaliar as cidades”. No entanto, as políticas de promoção de cidades por meio de suas imagens oficiais acabaram criando semelhanças entre lugares de contextos urbanos diferentes, como Glasgow, Lille, Birmingham e Bilbao, Lisboa e Montpellier, Lyon e Córdoba, Sevilha e Rio de Janeiro, Barcelona e Curitiba. “No mercado das cidades, o diferente é tornado igual, há uma equalização operada por meio das imagens de marca”, ressalta Sánchez (2010, p.71).

Sánchez (2010) entende que para conseguir propagar imagens positivas de uma cidade é necessário o envolvimento de diferentes setores, como o governo, a área privada, agências internacionais e meios de comunicação. Eles são os responsáveis para a fixação de atributos e qualidades positivas no imaginário coletivo, ressalta essa autora. Sob esse aspecto, a parceria público-privada é essencial para garantir a execução de planos estratégicos que explorem o mercado cultural, financeiro, imobiliário, turístico e de lazer.

O Rio de Janeiro, visto como uma cidade-mercadoria, é um produto a ser vendido. Freitas (2017) aponta o surgimento de uma “marca Rio”, pela promoção de eventos de grande porte, como a Exposição Nacional de 1908, Semana de Arte Moderna (1922), o Rock in Rio (a

partir de 1985), os Jogos Pan-Americanos (2007), os Jogos Mundiais Militares (2011), a Rio+20 (2012), a Jornada Mundial da Juventude (2013), a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Tais eventos serviram de contexto para tornar o Rio de Janeiro uma cidade-mercadoria e uma cidade-espetáculo:

O Rio de Janeiro é um ótimo exemplo para pensarmos as indústrias culturais contemporâneas que estão atreladas às estratégias de branding urbano e negócios, compondo, assim, uma marca forte, apesar dos atributos negativos que também a habitam como a desigualdade social, a miséria e a violência urbana (FREITAS, 2017, p.53)

O *branding de cidade* “[...]é entendido e tratado como uma marca ou uma construção multidimensional, composta por elementos funcionais, emocionais, relacionais e estratégicos que geram coletivamente um conjunto único de associações mentais entre o lugar e o público” (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2010, p.4. Tradução da autora⁵³).

Entramos no conceito de branding, um processo de comunicação pelo qual são criadas desde soluções simples de marketing, como criação de slogan, logotipo e identidade, até estratégias complexas que vão cobrir

uma ampla área de negócios corporativos: estratégia, consumidor e stakeholder, motivação e comportamento, internos e comunicação externa, ética e propósito [...] as empresas que adotam esta compreensão da marca, use-a para navegar pela complexa teia de relações entre a personalidade de a empresa, produto ou serviço — o própria marca - e as pessoas que produzi-lo e entregá-lo, bem como o pessoas que o consomem ou não entrar em contato com ele (ANHOLT, 2005, p.117. tradução da autora)⁵⁴.

De acordo com Anholt (2005), essas estratégias complexas do branding estão sendo aplicadas em países ou cidades por diversos motivos: o crescimento da democracia, o poder da mídia internacional, a globalização e a competitividade nacional e internacional. Esses pontos fazem com que seja necessário criar uma reputação do lugar, como ressalta Anholt.

Construir uma reputação quer dizer desenvolver e gerir uma imagem para a cidade. Como pontua Kavaratzis (2004, p58), o processo de branding da cidade depende

⁵³ Texto original: [...], is understood and treated as a brand or a multidimensional construct, consisting of functional, emotional, relational and strategic elements that collectively generate a unique set of associations with the place in the public mind Kavaratzis; Ashworth,

⁵⁴ Texto original: on to cover a wide area of corporate strategy, consumer and stakeholder motivation and behaviour, internal and external communications, ethics and purpose. Companies which espouse this understanding of branding use it to navigate through the complex web of relationships between the personality of the company, product or service — the brand itself — and the people who produce and deliver it, as well as the people who consume it or otherwise come into contact with it

[...] muito da construção, comunicação e gestão da imagem da cidade, pois se admite que os encontros com a cidade se dão por meio de percepções e imagens. Portanto, o objeto do marketing da cidade é a imagem da cidade, que por sua vez é o ponto de partida para o desenvolvimento da marca da cidade⁵⁵ (KAVARATZIS, 2004, p. 58, tradução da autora).

Kotler e Gertner (2002, p.251) pontuam como essas associações mentais podem gerar decisões de compra, investimento, moradia e turismo.

A imagem de um país resulta da sua geografia, história, proclamações, arte e música, cidadãos famosos e outras características. A indústria do entretenimento e a mídia desempenham um papel particularmente importante na forma como as pessoas percebem os lugares [...] não apenas categorias de produtos como perfumes, eletrônicos, instrumentos de precisão, vinhos, carros e softwares identificam fortemente determinados lugares, mas também seus males sociais⁵⁶

Anholt (1998) exemplifica algumas associações positivas mentais do lugar, como, no caso da Alemanha, os carros potentes; da Itália, o macarrão e a pizza; da França, os perfumes; da Escócia, os uísques.

Como ressalta Kavaratzis (2009, p.31), para criar um *city marketing* é necessário alterar a paisagem da cidade com

desenho urbano, arquitetura, espaços públicos da cidade, arte pública e gestão patrimonial); Projetos de infraestrutura (projetos desenvolvidos para criar, melhorar ou dar um carácter distintivo ao transporte, comunicação, cultura, turismo e outros tipos de infraestrutura necessária); Estrutura organizacional (a eficácia dos planos da cidade, estrutura de governo, incluindo a organização para marketing, Parcerias Público-Privadas, redes de desenvolvimento comunitário e participação dos cidadãos na tomada de decisões).

O percurso adotado pela Maratona do Rio engloba algumas questões de *city branding*, pelo qual a cidade pode ser vista como um produto e sua imagem possa ser vendida por determinadas ações de comunicação, como veremos ao longo desta tese.

Demarcam-se neste tópico três elementos do imaginário da Cidade Maravilhosa: o Morro do Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e a praia de Copacabana que são cartões de visita da cidade e compõem uma “Marca Brasil” (ENDERS, 2015). Tais recortes do Rio de Janeiro imprimem o signo de cidade maravilhosa, com uma série de representações, para se encaixar

⁵⁵ Texto original: application is largely dependent on the construction, communication and management of the city's image, as it is accepted that encounters with the city take place through perceptions and images. Therefore the object of city marketing is the city's image, which in turn is the starting point for developing the city's brand

⁵⁶ Texto original: A country's image results from its geography, history, proclamations, art and music, famous citizens and other features. The entertainment industry and the media play a particularly important role in shape people's perception of places [...] Not Only are product categories such as perfumes, electronics, precision instruments, wines, cars and software strongly identify certain places, but also are societal ills

em um contexto global. Ao mesmo tempo que se utiliza dos cartões postais reconhecidos, inclui as diversidades da cidade e outros ícones lembrados mundialmente (JAGUARIBE, 2011).

Sobre isso, a Maratona do Rio de Janeiro, entre 2003 até 2018, exemplifica. Possui largada na praia do Recreio dos Bandeirantes (Zona Oeste da cidade) e termina no Aterro do Flamengo. Os 42 quilômetros passam pelos seguintes trechos da cidade: Recreio dos Bandeirantes, Praia da Reserva, Barra da Tijuca, São Conrado, Avenida Niemeyer, Leblon, Ipanema, Copacabana, praia de Botafogo, com chegada no Aterro do Flamengo. Com isso, garante o uso dos cartões postais da cidade (JAGUARIBE, 2011): o Morro do Pão de Açúcar, pois os corredores passam na frente dele pela Praia de Botafogo e o Cristo Redentor, que pode ser visto no alto pelos atletas.

Figura 13 - Rosane Alves, já na parte do Aterro, em frente ao Pão de Açúcar



Fonte: Foto enviada pela corredora por e-mail⁵⁷

⁵⁷ As fotos enviadas pelos corredores são compradas por agências especializadas em fotos de eventos esportivos. Os entrevistados enviaram autorização de Termo de Uso de Imagem, conforme modelo prévio da UERJ.

Na foto, pode-se notar a corredora de braços abertos próximo ao Pão de Açúcar. O Morro do Pão de Açúcar começa a ter mais visibilidade com a inauguração do bondinho em 1912 (ALMEIDA, 1998) e se torna uma das principais representações da cidade:

A representação imagética do Rio de Janeiro foi inicialmente proposta pelo olhar estrangeiro e aos poucos desenvolvida por processos políticos e culturais [...] O ícone principal desta representação, desde a cartografia e a iconografia das grandes navegações, sempre foi o Pão de Açúcar (PERROTA, 2013, p.9).

O Morro do Pão de Açúcar torna-se uma paisagem imaginária devido ao peso da mídia e da percepção do povo, como explica Melo (1991, p. 113):

O morro do Pão de Açúcar, o bondinho, a bela vista e a excitação provocada pelo passeio adornam um cartão postal amplamente utilizado na sedução de turistas e na divulgação da “Cidade Maravilhosa”. O povo e a mídia conferem um “status” tão significativo ao Pão de Açúcar, que este pode substituir o próprio nome da cidade, por ser um símbolo parte representativa do Rio de Janeiro pela coletividade carioca.

O Cristo Redentor é o cartão postal do Rio de Janeiro e é considerado uma referência visual que reforça a identidade da cidade (KOTLER; GERTNER, 2002). “A estátua representa o Rio. Circula nas agências de turismo vendendo uma imagem do Rio de Janeiro, mas também faz parte do cotidiano do carioca” (GRINBERG, 1999, p.57). Por ocupar um dos pontos mais altos da cidade, acabou se tornando uma paisagem referência mundial ao ser incluído entre as Sete Maravilhas do Mundo (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2012). Fortuna (2014, p.139) acrescenta que “o Cristo Redentor é no momento o garoto-propaganda mais procurado pelas grandes marcas para vender seus produtos”.

Figura 14 - Albino Rocha, correndo.
Ao fundo, observa-se o Cristo Redentor



Fonte: Foto enviada pelo corredor⁵⁸

Por adotar dois cartões postais no percurso, o maratonista Joel Soares encara a Maratona do Rio como um meio de fazer turismo na cidade:

A ciclovia da Niemeyer, Elevado do Joá, o Pão de Açúcar no Horizonte na chegada ao Aterro ... todo esse cenário carioca é que empolga o visitante. Eu particularmente sempre visito o Rio, as escolas de samba, os ensaios desfiles, mas correr a Maratona do Rio é também olhar para o lado e ver essas paisagens. Esse percurso Recreio dos Bandeirantes até o Aterro é a cereja do bolo (SOARES, Joel)⁵⁹

O Morro do Pão de Açúcar e o Cristo Redentor são retratados em filmes, propagandas e músicas, no entanto, não são o ponto de largada ou de chegada da corrida, apenas podem ser vistos durante o trajeto.

A organização da prova ainda inclui outro ícone clássico: o calçadão de Copacabana (PERROTA, 2013, p.12), que será visto mais adiante. Essas paisagens dos cartões postais acabam se tornando um valor simbólico para os participantes da Maratona. Ao realizar entrevistas com os maratonistas a partir de 2021, via e-mail (ANEXOS 1 e 2), observamos nos relatos as fotos dos corredores próximos aos cartões postais⁶⁰. Como afirma Carlos (2007, p.95)

⁵⁸ A cessão de direitos foi gentilmente cedida pelo proprietário da imagem

⁵⁹ SOARES, JOEL. Entrevista concedida por e-mail à Tatiana Cioni Couto. Rio de Janeiro, 30 de abril de 2021

⁶⁰ As fotos enviadas pelos corredores são compradas por agências especializadas em fotos de eventos esportivos. Os entrevistados enviaram autorização de Termo de Uso de Imagem, conforme modelo prévio da UERJ.

“A forma urbana [...] ‘comunica’. Sua existência tem uma dupla realidade: sensível e simbólica, prática e imaginária”.

Outros elementos da “Marca Rio” são trazidos nas entrevistas dos maratonistas. Sobre a construção de uma “Marca Rio”, Reis (2018) pontua que a cidade precisa adotar narrativas com “evidências simbólicas” e “evidências físicas”. A autora sinaliza que as evidências simbólicas incluem as seguintes dimensões: atributos intangíveis, conexões com o lugar e potencialidades da cidade.

Os atributos intangíveis envolvem as experiências pessoais, a percepção e as associações positivas. Nessa categoria, entram questões subjetivas como o modo de agir dos habitantes e impressões do lugar.

Albino Rocha destaca a alegria na Maratona do Rio ⁶¹:

A Maratona do Rio sempre me trouxe alegria pois desfilava por entre tantos pontos turísticos, praias e tendo um público caloroso incentivando os corredores, oferecendo de tudo (frutas, refrigerantes, água, etc.) e o melhor, uma aclamação muito intensa na chegada, que mesmo morrendo de cansaço, levantava qualquer astral (ROCHA, 2021)

As conexões do lugar nascem da experiência do vivido, e a potencialidade são os elementos que poderiam ser implementados na cidade (REIS, 2018, p.147). Angelino Silva⁶² percebe o percurso como um tour e uma experiência da cidade e destaca que a paisagem do Rio é “muito mais atraente do que a de SP de concreto” (ANEXO E).

Figura 15 - Angelino Silva, na Maratona



Foto enviada pelo corredor⁶³

As evidências físicas englobam a dimensão produtiva, política e histórico-cultural da cidade, envolvendo os aspectos estruturais, históricos e culturais da cidade, como a gestão

⁶¹ Entrevista realizada por e-mail em 6/03/2021

⁶² Entrevista feita por e-mail no dia 9 de março de 2021.

⁶³ A cessão de direitos foi gentilmente cedida pelo proprietário da imagem

pública, a arquitetura, os projetos de infraestrutura, as belezas naturais e as paisagens do lugar. Nas dimensões físicas, percebemos muitos corredores elogiarem as paisagens e as belezas naturais nas entrevistas. O maratonista Aloisio Bigote⁶⁴ ressalta que a Maratona do Rio é “incrivelmente apaixonante” e que a diferença dela para as outras corridas é o visual com o Aterro e a orla. A maratonista Tatiana Perim⁶⁵ diz que a paisagem faz a diferença na Maratona do Rio e destaca também o percurso da corrida: “Grande extensão de praias, vista das montanhas, Pão de Açúcar, Cristo, a passagem pelo Joá e Niemeyer; correndo, você vivencia detalhes que de carro não percebemos”.

Na dimensão da conexão, existem os seguintes elementos: experiências, outdoor, estilo de vida e multicultural. Na dimensão da potencialidade, existem os seguintes elementos: verde (sustentável), conservadora, cosmopolita, inovadora e serviços (qualidade). Para este estudo, a qualidade e os serviços da Maratona do Rio não serão analisados. Entende-se que tais itens fazem parte da infraestrutura da prova e não foram levantados nas entrevistas e nem nas análises da camisa, das medalhas e dos percursos.

Para adotar o *branding* de cidade maravilhosa, é necessário ocultar o caos nas narrativas institucionais da Maratona do Rio, como o deslizamento da Niemeyer em 2019 e a pandemia do Coronavírus em 2020, a ser observado posteriormente nesta tese.

2.3 A produção da cidade-mercadoria pela Maratona e outros eventos esportivos

Eventos de grande, médio ou pequeno porte podem desenvolver economicamente uma região com o surgimento de empregos específicos, a construção de estádios e clubes, os investimentos em infraestrutura e o bem-estar social. Nas grandes cidades, megaeventos esportivos podem ainda contribuir com a criação de estruturas que confirmam aspectos simbólicos de identidade à cidade, como no caso do Rio de Janeiro, México, Jamaica e Malásia. Eventos menores e nacionais atrelam o esporte ao orgulho nacional e trazem rendimento para pequenas cidades, através de acomodação, transportes e alimentação. Harvey (1996, p.55) aponta que a criação de eventos pode ser um meio de atrair turistas e incrementar os investimentos em um lugar, “acima de tudo, a cidade tem que parecer como lugar inovador, excitante, criativo e seguro para viver, visitar, para jogar ou consumir”.

Rein e Sheilds (2006, p. 10) apontam que os eventos esportivos atraem mídia, visibilidade interna e externa, estimulam o local e simbolizam “energia, vigor e força para uma

⁶⁴ Entrevista realizada por e-mail em 20/04/2021

⁶⁵ Entrevista realizada por e-mail no dia 10/3/2021

nação emergente, de modo que eco marca, museus e outras atrações não conseguem (tradução da autora).⁶⁶

São quatro tipos de eventos esportivos que se utilizam do *branding* de cidade: os megaeventos, os eventos internacionais, os “médios” (*medium*) e os “menores” (*minor*). Nesta classificação, os megaeventos esportivos, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo da Fifa, envolveriam atividade econômica, desenvolvimento urbanos, gastos em infraestrutura, modernização, construção de estádios e de outras atrações de entretenimento como shoppings para os turistas, ressaltam Herstein e Berger (2013).

Os eventos internacionais de esportes, como Wimbledon, US Open e campeonatos de futebol obrigam a organização do evento e entidades ligadas ao governo a criar um elo entre o evento e a cidade, como no caso do FC Barcelona, time que se apropria do elenco dos jogadores e implementa estratégias de aproximação com os amantes do clube. Isso envolve a construção do museu FC Barcelona, o estádio do Barcelona e a criação de vários eventos que atraiam o público apaixonado dele (Herstein e Berger ,2013). Eventos esportivos internacionais promovem plataformas de marca, como o Manchester United, a Seleção Brasileira e o NBA mostram como o esporte pode emanar uma imagem tão poderosa que consiga atrair e alcançar o mercado global.

Para aquelas nações que se candidatam a uma transformação de marca pelos esportes, existem três assuntos que devem ser adereçados ao conceito marca: infraestrutura e distribuição. Seja um evento, um time ou um lugar plataforma, a importância desses assuntos é similar para qualquer nação considerado a marca lugar através dos esportes (REIN; SHIELDS, 2007, p.81) (tradução da autora)⁶⁷

Os eventos médios esportivos são as competições escolares (muito comuns nos Estados Unidos), campeonatos sazonais de hockey, rugby e de futebol. A parte positiva deste porte de evento se utiliza da infraestrutura já existente da cidade sem precisar de altos investimentos em reformas ou construções. Os ganhos obtidos são mais concentrados na comunidade local, como melhoramentos nas ruas ou no entorno do evento, ressaltam Herstein e Berger (2013).

⁶⁶ O texto em língua estrangeira é: *Sports receive widespread free media coverage, which generates valuable visibility that can attract tourists, residents, and investors at a low cost. Sports also stimulate an emotional heat between the participants and the audiences that can symbolise the energy, vigour, and strength of an emerging nation in ways that eco-branding, museums, and other cultural attractions cannot* (REINS; SHIELDS, 2007, p.10).

⁶⁷ O texto em língua estrangeira é: *For those nations that are candidates for a sports branding transformation, there are three issues that they must address: the brand concept, infrastructure, and distribution. Whether it is the event, team, or place platform, the importance of these issues is similar for any nation considering place branding through sports* (REIN; SHIELDS, 2007, p.81).

Os eventos menores são aqueles como campeonatos de corridas locais ou de escolas, mas que auxiliam na propagação da imagem local da cidade com uniformes de competição, bandeiras, medalhas e fotos.

Os eventos podem ser ocorrências únicas, como as Olimpíadas ou a Copa do Mundo da FIFA, ou ocorrências anuais, como um torneio de golfe profissional ou uma corrida de carros. Nos melhores casos, como Sydney, Austrália, sediando as Olimpíadas de 2000, pode ser um triunfo inqualificável, entregando dólares turísticos, investimentos e um tremendo aumento na autoestima para este continente relativamente isolado[...] O evento, no entanto, não precisa ser de tal magnitude para que um local se beneficie do esporte. Pode ser a realização de campeonatos juniores em pista e campo, como a cidade de marca esportiva de Indianápolis, Indiana, ou a realização de um torneio regional de golfe profissional na Tailândia (REIN; SHIELS, 2007, p.77-78. Tradução da autora).⁶⁸

Hallman, Kaplanidou e Breuer (2010) ressaltam que um evento esportivo pode criar a chamada “*destination image*” (imagem de destino), em que as representações do lugar podem causar percepções positivas de modo a gerar envolvimento e consumo tanto do lugar como do esporte.

Eventos esportivos menores, como tours de bicicleta, costumam atrair consumidores locais, mas são mais regulares e se aproveitam de uma infraestrutura já existente (HALLMAN; KAPLANIDOU; BREUER, 2010, p.39). Para Freitas e Fortuna (2009, p.108-109), eventos de pequeno, médio ou de grande porte podem ser “um divisor de águas [...] eles se inscrevem definitivamente na história da cidade na qual acontecem, alterando seu status quo” (FREITAS; FORTUNA, 2009,).

Os megaeventos esportivos funcionam como um grande aliado ao projeto de reinvenção das cidades, já que o território é convertido em prol de grandes projetos urbanos e megaequipamentos, gerando toda uma economia simbólica em torno da cidade. Megaeventos como a Copa do Mundo, as Olimpíadas e o Super Bowl possuem imagens que alcançam um mercado global: eles geram grande visibilidade de mídia, interferências no espaço urbano, gastos em infraestrutura urbana, aglomerações massivas, reconfiguração do imaginário do local, propagação de ideias e produtos e impacto urbano e social (SÁNCHEZ, 2010. HERSTEIN; BERGUER, 2013).

⁶⁸ O texto em língua estrangeira é : *Events can be one-time occurrences such as the Olympics or the FIFA World Cup or annual occurrences such as a professional golf tournament or a road race. In the best cases, such as Sydney, Australia hosting the 2000 Olympics, it can be an unqualified triumph delivering tourist dollars, investment, and a tremendous lift in self-esteem to this relatively isolated continent [...]. The event, however, does not have to be of such a magnitude for a place to benefit from sports. It can be staging the junior championships in track and field like the sports branded city of Indianapolis, Indiana has done or the hosting of a regional professional golf tournament in Thailand.*

Os eventos podem ser ocorrências únicas, como as Olimpíadas ou a Copa do Mundo da FIFA, ou ocorrências anuais, como um torneio de golfe profissional ou uma corrida de carros. Nos melhores casos, como Sydney, Austrália, sediando as Olimpíadas de 2000, pode ser um triunfo inqualificável, entregando dólares turísticos, investimentos e um tremendo aumento na autoestima para este continente relativamente isolado[...] (REIN; SHIELS, 2007, p.77-78. Tradução da autora).⁶⁹

O Rio de Janeiro sobre uma série de alterações no espaço urbano devido as Olimpíadas de 2016. A alteração do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro é baseada na experiência dos Jogos de Barcelona, pontua Vainer (2011) . Além da reconfiguração do espaço urbano, também são criadas exceções pelo Governo, que são atos ilegais:

o poder se exerce na produção em massa de novas e mais generalizadas exceções. O governo da área portuária, inclusive poder de concessão de serviços público, a pretexto de mais uma parceria público-privada, é, por assim dizer, “terceirizado” e entregue a um consórcio empresarial. A FIFA não pagará impostos. Todas as empresas que tiverem contrato com FIFA estarão isentas, assim como também aquelas com contratos com o Comitê Olímpico Internacional (VAINER, 2011 . p11).

Copa do Mundo, Olimpíadas e Copa das Confederações intensificam a ideia do Rio como mercadoria. O *branding* da cidade é reforçado em 2011, com a criação da “Marca Brasil” para fortalecer a imagem do Rio de Janeiro para a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos,

[..]a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil* revela, na própria denominação, a intenção da esfera governamental em criar um conceito de marca para atrair negócios, investimentos e fortalecer o turismo. Essa campanha antecede os dois principais megaeventos que a cidade irá receber – Copa do Mundo em 2014 e Olimpíada 2016 (além da Copa das Confederações e da Jornada Mundial da Juventude, que acontecem em junho e julho de 2013, respectivamente). (FREITAS; LINS, SANTOS, 2014)

Mascarenhas (2017) ressalta que os Jogos Pan-Americanos (2007), os Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016) serviram de contexto para tornar o Rio de Janeiro uma cidade-mercadoria e uma cidade-espetáculo. Como ressaltam Hemmonsby e Tichaawa (2018), são os megaeventos esportivos que conseguiram tornar a cidade carioca uma marca, fazendo com que o Rio virasse uma cidade destino de turismo.

Diversos autores discutem como a Maratona consegue promover o turismo local e a imagem da cidade. Fu, Li e Chao (2020, p.3) demonstram que a Maratona pode propagar a cultura urbana, definir o posicionamento da marca da cidade, reforçar a consciência dos

⁶⁹ O texto em língua estrangeira é : *Events can be one-time occurrences such as the Olympics or the FIFA World Cup or annual occurrences such as a professional golf tournament or a road race. In the best cases, such as Sydney, Australia hosting the 2000 Olympics, it can be an unqualifi ed triumph delivering tourist dollars, investment, and a tremendous lift in self-esteem to this relatively isolated continent [...]. The event, however, does not have to be of such a magnitude for a place to benefi t from sports. It can be staging the junior championships in track and fi eld like the sports branded city of Indianapolis, Indiana has done or the hosting of a regional professional golf tournament in Thailand.*

cidadãos sobre a forma física, promover o desenvolvimento da indústria do esporte, fortalecer a construção do esporte e promover o crescimento econômico.

Percebe-se que a realização de uma maratona nas cidades pode promover a cultura urbana, fortalecer a conscientização dos cidadãos sobre o fitness, esclarecer o posicionamento da marca da cidade e fortalecer a construção de infraestrutura esportiva. Isso mostra plenamente que a maratona tem uma influência positiva na construção da marca da cidade (FU. LI, CHAI, 2020, p.2). Tradução da autora⁷⁰

Song (2019, p. 1196) acrescenta que há um crescimento do turismo interno e valorização da imagem da cidade pela paisagem local

A famosa Avenida Ecológica de Leshan foi usada como a pista principal da maratona internacional de Leshan 2017. Ambos os pontos de partida e chegada da maratona completa e a corrida de alegria foram realizadas na Ponte nº 1 do Parque Ecológico Avenida, e o ponto de chegada da meia-maratona foi definido no distrito de Shawan da cidade de Leshan. Ao longo do percurso várias paisagens como colinas verdes e água e grandes Budas são tudo à vista. Como um destino turístico bem conhecido no mundo, Leshan possui o patrimônio cultural e natural mundial de Monte Emei - Buda gigante de Leshan. Aqui, a paisagem e a cultura budista adicionam brilho e beleza uma à outra⁷¹.

Hallman, Breur e Kanaplidou (2010, p. 43) selecionaram quatro maratonas ocorridas na Alemanha em 2008 para analisar a questão do consumo do lugar através do esporte: *Hamburg Marathon* (Hamburgo), em *Rennsteiglauf*, (Estado de *Thuringia*), *Willingen* (Estado de *Hesse*) e *Frankfurt Marathon* (Frankfurt). Os autores explicam a escolha de estudar tais maratonas por serem em locais urbanos e rurais, em uma tentativa de entender se há processo mental diferenciado nas imagens esportivas do lugar, envolvendo os seguintes temas: organização, histórico e político, social, emocional, ambiente e ponto de destino/ infraestrutura e natureza. O resultado da pesquisa obteve os seguintes números entre os consumidores ativos do esporte: ponto de destino/ infraestrutura (19%), natureza (17,5%), emocionais (16,1%), social (14%), organizacional (7,6%) e político/histórico (1%). Para os consumidores passivos (espectadores), os números foram: emocional (18,4%), organizacional (9,6%), ponto de destino/ infraestrutura (25,6%), natureza (19,8%) e social (14,8%) (HALLMAN et al., 2010, p.44-45).

⁷⁰ Texto original: it can be seen that holding marathon in cities can promote urban culture, strengthen citizens' awareness of fitness, clarify the city brand positioning, and strengthen the construction of sports infrastructure. This fully shows that marathon has a positive influence on city brand building (FU. LI, CHAI, 2020, p.2)

⁷¹ Texto original: *The famous Ecological Avenue of Leshan was used as the main track of the 2017 Leshan international marathon. Both of the starting and finishing points of the full marathon and the joy run were set at the No. 1 Bridge of the Ecological Avenue, and the finishing point of the half marathon was set at Shawan district of Leshan city. Along the course various sceneries such as green hills and water and big Buddhas are all in sight. As a well-known tourist destination in the world, Leshan boasts the world cultural and natural heritage of Mount Emei — Leshan giant Buddha. Here, the Landscape and buddhist culture add radiance and beauty to each other*

Nas análises, demonstra-se que a Maratona é um evento que propaga diferentes imagens organizacionais, históricas, físicas, sociais, emocionais, políticas, econômicas e de promoção da natureza. As questões que envolvem a corrida de 42 km são, entre elas, a logística, a mítica, a motivacional, a interação social, a promoção de associações esportivas, os gastos com acomodações e transportes e a promoção de um evento ao ar livre com elementos da natureza.

Neckel e Berking (1993) ressaltam que a cultura da maratona traz valores importantes para a sociedade. Além dos sinais de beleza, juventude e saúde, há conceitos de pessoas que procuram felicidade, sucesso e diversão e que, com essa postura, é importante contra as realidades da metrópole: as crises, a melancolia e o ódio característicos da modernidade. A experiência urbana da Maratona é real e simbólica ao mesmo tempo, torna-se, segundo os autores, um estilo de vida narrado, em que símbolos e valores podem ajudar as pessoas a obter qualidades importantes para conviver na modernidade.

The Urban Marathon – a life and death game – [...] bears all the signs of the most modern modernity. As a situative form of sociation it illustrates the new phenomenality of the social, it presents the staging of individuality as a collective event and it mediates modern urban experience (NECKEL, BERKING, 1993, p.67-68)⁷²

Neckel e Berking (1983) ressaltam que a maratona se impregna da experiência urbana. Ela é a imagem de uma massa de pessoas atravessando pontos de referência da cidade e que por isso configura-se como um evento urbano que pertence principalmente às grandes cidades. O formato da corrida é de espetáculo por atrair milhares de participantes e envolver patrocinadores e espectadores. Como evento urbano, a maratona promove a experiência urbana dos corredores que atravessam pontos de referência da cidade: “Os participantes estão dispostos a se comunicar com seus colegas durante o processo de corrida e gostam de compartilhar fotos de cenas de corrida, experiências de corrida e sentimentos internos através dos momentos”⁷³ (SONG, 2019, p.1996).

Cortinhas (2016) demonstra que a Maratona do Porto, realizada em Portugal, obtém retorno financeiro para a cidade com o turismo desportivo, gerando consumo direto e indireto. O alto número de inscritos resulta em transporte, alimentação, diversão e compras: “a Maratona do Porto [...] pode refletir-se junto do comércio e turismo locais, restauração, táxis e transportes

⁷² Tradução livre: A Maratona Urbana – um jogo de vida e morte – [...] traz todos os sinais da modernidade mais moderna. Como forma de sociação, ilustra a nova fenomenalidade do social, apresenta a encenação da individualidade como um evento coletivo e media a experiência urbana moderna (tradução da autora).

⁷³ Texto original: Participants are willing to communicate with their peers during the running process, and also like to share running scene pictures, racing experiences and inner feelings through the moments.

públicos da cidade, tenho dito mesmo que o evento pode ter um impacto fantástico na economia da cidade” (CORTINHAS, 2016, p 23).

Na China, as Maratonas se tornaram uma “febre” (SONG, 2019) pela grande adesão e rápido crescimento de provas. Outro autor que traz o mesmo pensamento sobre a importância dos pontos de referência de uma cidade é Pooley (2010, p.410-411), que recorda que a Maratona de Londres apelou

[...]ao senso histórico [...] ao projetar a rota - Castelo de Windsor, Eton e Harrow - permanecem, com os campos de jogos das escolas muito proeminentes. permanece decididamente vitoriana no final da rota. As ferrovias usadas como marcos na rota podem ter mudado suas iniciais, mas todas elas ainda estão lá, assim como a Torre do Relógio do Jubileu, erguida para o jubileu de ouro da rainha Vitória em 1887 e ainda um marco no centro de Harlesden. Muitos dos pubs e hotéis que foram usados pelos corredores como paradas para refrescos que deixaram rastros (tradução da autora)⁷⁴

Em São Paulo, a Maratona de São Paulo iniciada em 1995 atrai cerca de 19 mil atletas e vem em formato de espetáculo:

Maratona de São Paulo carrega elementos [...] de corridas *fashion*, ou seja, corridas que prezam pelo seu caráter de entretenimento. O público-alvo dessas corridas são corredores amadores. Tais eventos apresentam alguns atrativos [...] como músicas para largada e chegada, camisetas personalizadas, *kit* de participação e ativações de patrocinadores, este último geralmente feito na forma de estandes montados no local da prova ou brindes entregues nos *kits* de participação dos atletas inscritos (CARLASSARA; PAROLINI; JUNIOR; 2016, p.141).

Brookes (2012), diretor de provas de corridas de rua, ressalta que as maratonas promovem a cidade sede da competição, reunindo milhares de espectadores e participantes e também propagando imagens referências da cidade, com as paisagens reconhecíveis exemplificadas pela “Toronto Waterfront Experience”, ocorrida no Canadá, que gera 33 milhões de dólares em impacto econômico para a cidade, alto retorno de visibilidade nas mídias televisivas e engajamento de inscrição, por meio da experiência dos corredores, com o concurso de fantasias dos corredores.

Neto (2014) ressalta que as grandes maratonas chegam a atrair cinco milhões de telespectadores e gerar impacto econômico de mais de 400 milhões de dólares para as seis cidades: Nova Iorque, Chicago, Boston, Berlim, Londres e Tóquio. Como visto no capítulo

⁷⁴ Texto original: [...] *sense of history in designing the route—Windsor Castle, Eton, and Harrow—remain, with the playing fields of the schools very prominent. wood Scrubs Prison remains resolutely Victorian at the end of the route. The railways used as landmarks in the route may have changed their initials, but all of them are still there, as is the Jubilee Clock Tower, erected for Queen Victoria’s golden jubilee in 1887 and still a landmark in central Harlesden. Many of the pubs and hotels that were used by the runners as refreshment stops have left a trace.*

anterior, na *Major Marathon*, cada cidade escolhe o percurso da corrida que possa atrair mais corredores.

A Maratona do Rio consegue promover o turismo local e atrair investimentos. Ela consta em calendário anual do Governo desde 2018, quando passou a ser reconhecida por atrair 37 mil corredores de rua e reunir mais de 100 mil pessoas, gerando um impacto econômico de 75 milhões de reais na cidade (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2018).

Identifica-se a Maratona do Rio como um megaevento esportivo por atrair mídia espontânea antes e depois da corrida, ter muitos participantes e abranger “interferências na cidade, envolvimento do poder público e possibilidade de bons negócios” (FREITAS, 2014, p.9).

Os inscritos na competição representam até 65% de pessoas fora do Rio de Janeiro (ANEXO 4), segundo a organização do evento, ocasionando um aumento de procura hoteleira e de outros serviços relacionados, como transporte e alimentação. A cidade ao mesmo tempo que está em pleno movimento por conta dos corredores, também está parada em diversas vias públicas, e a Prefeitura do Rio altera o trânsito da cidade nos dias da competição, fechando as vias do percurso da corrida.

Trabalhamos com uma infraestrutura muito grande [...] usamos muito a praia, então fechamos as ruas conforme os horários. Tem um tempo mínimo para correr a prova de 42 km que são 6 horas (da largada e chegada). Então 10 km tem que correr em 1 hora, se ele passar com mais tempo, já vai ter rua aberta com ônibus passando. E depois os corredores mais lentos são convidados a se retirar da prova (geralmente acontece a partir do km 20). (TRAVEN, João)⁷⁵

O uso das ruas da cidade implica o pagamento de impostos ao Governo Estadual, retornando em 4,2 milhões de reais em tributos (MINISTÉRIO DA CULTURA). Como afirma Santos (2016, p.95), “os eventos mudam as coisas, transformam os objetos, dando-lhes, ali mesmo onde estão, novas características”.

Em 2018, a Maratona do Rio promove o Festival de Corridas com cinco competições divididas no sábado e domingo do feriado de Corpus Christi. A transformação da corrida em uma competição com quatro dias de duração reconfigura o evento, que passa a durar quatro dias: dois dias de palestras e exposições de produtos esportivos e dois dias de provas: no sábado de Corpus Christi, as competições da Meia-Maratona (21 km), saindo do Leblon em direção ao Aterro do Flamengo, e a das crianças (Maratoninha), partindo do Aterro do Flamengo; no

⁷⁵ TRAVEN, João. Entrevista cedida no Rio de Janeiro, no centro da cidade, no escritório de João Traven, na empresa Spiridon, no dia 6 de dezembro de 2019.

domingo, a de 42 km saindo do Recreio dos Bandeirantes em direção ao Aterro do Flamengo, e as duas provas de 5 km e 10 km, começando no Aterro do Flamengo.

O cartaz, exposto em 2022, demarca quando a instituição compara o evento a um “festival”, ou seja, a uma festa. A peça é exposta na Marina da Glória e tem como função divulgar ao público (TAVARES, 2007) os 20 anos da gestão Spiridon/Dream Factory

Figura 16 - O Festival de Corridas



Fonte: Expo 20 anos. Foto da autora (2022).

A comparação do evento a um show o vincula ao aspecto da “efervescência afetiva” e do desejo de estar-se junto. Além disso, recorda-se que a agência de marketing da Maratona é a mesma do Rock in Rio, caracterizando o evento, portanto, como um megaevento que “toma para si as diversas e contrastantes representações da Cidade Maravilhosa” (FREITAS; LINS, 2014, p. 23)

O evento ainda inaugura, em 2018, o Desafio da Cidade Maravilhosa para o corredor que participar das competições de 21 km, no sábado, e da de 42 km, no domingo. A ideia de criar o Festival de Corridas é para criar um grande evento, com corridas que possam atrair diferentes públicos: atletas, famílias e crianças.

Neste momento, para além dos corredores profissionais e dos corredores da região que pretendem correr determinada Maratona, verificam-se fenómenos como o Turismo de Maratona onde várias pessoas decidem o seu destino de férias tendo em conta as provas da Maratona: aproveitam para conhecer determinada cidade e correr uma Maratona [...]. Verifica-se ainda uma aposta em provas adjacentes à Maratona, uma aposta crescente em corridas de cadeiras de roda, e ainda um aumento de provas mais curtas associadas à Maratona, como corridas e caminhadas com distâncias entre

os 6 quilômetros e os 10 quilômetros, e corridas dirigidas para crianças (NETO. 2014, p.55)

Houve, também, a implantação de outro evento, a Maratona com Arte, em 2018, um concurso de fotografias entre corredores, tendo como foco o Rio de Janeiro (SEMPRECORRENDO, 2018). Nesse ano, a organização da prova tenta se credenciar como uma grande maratona (*Major Marathon*), no entanto, a organização do evento não se enquadrava para a categorização por não ter conseguido encontrar um patrocinador para o prêmio do vencedor, estipulado em um milhão de dólares⁷⁶, e nem atletas com o tempo de qualificação necessário.

2.4 O imaginário do maravilhoso e as paisagens narradas

Durand (1993) ressalta que existem signos reconhecidos em uma imagem e que, por isso, contemplar uma cidade pode resultar em diferentes sentidos. Na operação mental, existem dois signos: o arbitrário e o alegórico. O primeiro remete a um signo escolhido aleatoriamente, como, por exemplo, o nome Vênus para o planeta. O segundo possui um elemento concreto e um significado para o signo, como, por exemplo, a escolha da tábua da lei e da balança para representar a justiça.

A diferença entre os dois signos é que

os signos arbitrários puramente indicativos, que remetem para uma realidade significada, se não presente pelo menos sempre apresentável, e os signos aleatórios, que remetem para uma realidade significada dificilmente apresentável. Esses dois últimos signos são obrigados a figurar concretamente uma parte da realidade que significam (DURAND, 1993, p. 9-10).

Quando o signo produz um sentido, inicia-se o processo da imaginação simbólica. Há a introdução de um símbolo com significados que podem ser flexíveis. O sagrado ou a divindade, por exemplo, podem ser representados por uma “pedra erguida, uma árvore gigante, uma águia, uma serpente, um planeta, uma encarnação humana como Jesus, Buda ou Krishna” (DURAND, 1993, p. 13).

A repetição e a redundância dos símbolos podem facilitar a formação de imaginários cristalizados, como entender que a inclinação do corpo para o Oriente é uma oração mulçumana ou que o pão e o vinho são símbolos cristãos. A imagem, quando é representada pela pintura,

⁷⁶ Site oficial da *World Marathon Majors*. Disponível em: <https://www.worldmarathonmajors.com/about/overview/>. Acesso em: 8 mar. 2020.

escultura ou outro tipo de reprodução, torna-se um símbolo iconográfico com múltiplas redundâncias e por isso grande carga simbólica: A pintura de “A Gioconda” mantém em Mona Lisa a ideia do profano; a imagem de Cristo atrelada à veneração:

[...] a veneração dos ícones, dá totalmente à imagem o papel sacramental da <<dupla dependência>>, o que implica que, por meio da imagem, do significante, as relações entre o significado e a consciência da adoração <<não sejam puramente convencionais, mas radicalmente intimas>>. Só então se revela o papel profundo do símbolo: ele é <<confirmação>> de um sentido a uma liberdade pessoal (DURAND, 1993, p33)

O processo de imaginação simbólica vai depender da cultura e do regime simbólico adotado. Daí entende-se como um determinado elemento pode ser descrito e imaginado diversamente nas culturas orientais ou ocidentais.

Uma imagem de uma Catedral é a representação dela. Se é possível conectar a mesma imagem a um lugar como a Catedral de Notre-Dame em Paris, é porque outras narrativas cercam o imaginário como as artes ou a literatura. Na igreja da Idade Média, algumas dessas obras eram usadas para estabelecer uma ordem na sociedade, fixando comportamentos adequados, como o caso da constituição dos sete pecados capitais.

O pergaminho, a tinta, a escrita, os selos etc. exprimem mais que uma representação: exprimem também uma imaginação da administração, do poder. O imaginário do escrito não é o mesmo da palavra, do monumento ou da imagem. As fórmulas do protocolo inicial, das cláusulas finais, da datação, a lista de testemunhas – para não falar do texto propriamente dito – refletem não só as situações concretas, mas também um imaginário do poder, da sociedade, do tempo, da justiça, etc. (LE GOFF, 1994, p.13).

Historiadores se apropriaram dos textos para contar uma parte do mundo e, por meio de imagens, representaram um momento ou um tema, como a Idade de Ouro na obra de Jean de Meun. Algumas destas imagens tornam-se coletivas e por isso atravessam séculos e conseguem circular na sociedade sem perder a validade, como a imagem da Cruzada em Jerusalém. Sob esse aspecto, realidade e imaginário confundem-se.

No século IX, havia a crença em que os reis tinham poder de milagre e seriam ungidos por Deus. A ideia do “toque real” acabou virando uma lenda nesse século, quando se entendia que havia uma “realeza sagrada”. A lenda acabou sendo apropriada pelos próprios reis. Ainda nesse século, o arcebispo Hinemar (de Reims) transformou a lenda em ritos de sagração através da pomba, que representaria o Espírito Santo e o uso de um óleo que seria divino, por ter sido batizado em Reims. O óleo sagrado foi usado para ungir o quinto rei da Inglaterra no século IV.

O poder e o privilégio dos reis foram fundamentais para a construção de um poder dominante durante o cristianismo. Aos poucos, pelas crenças, eram estabelecidos o uso da força através do apoio militar, a divisão entre cleros e nobres e o poder da Igreja. Esse período demarcado por ideologias dominantes e esquemas funcionais é uma longa Idade Média, caracterizada por Deus versus Diabo, padres, guerreiros e camponeses, atravessando os três estados da Revolução Francesa. Com a entrada da Revolução Industrial, outras práticas foram impostas e transformaram o domínio do espaço, como no caso da construção de hospitais – que no início eram vistos como local de encarceramento e depois como lugar de cura – e da escolarização, que permitiu a alfabetização e a divisão entre cultura erudita e popular.

O conceito de maravilhoso surge para apoiar o poder da Igreja e propagar ideias do Cristianismo. O que seria o milagre e o fabuloso? Como explicar o sobrenatural? Algumas dessas questões são respondidas pelo “imaginário do maravilhoso”, criado na época da Idade Média. Segundo Le Goff, o maravilhoso é imaginário do mágico e do milagroso que auxiliou na ordenação da sociedade .

O maravilhoso surge na época medieval com três características: o primeiro seria o modo como demarca uma herança que atravessa a cultura, como no caso do cristianismo, com as questões do sobrenatural e miraculoso. O segundo, seria o que o maravilhoso constitui dentro da religião monoteísta, em que o sobrenatural encobria três adjetivos: “*mirabilis, magicux e miraculosus*” (LE GOFF, 1994, p.49), que seria respectivamente maravilhoso, mágico ou sobrenatural e o milagroso. O terceiro, seria como o maravilhoso muda de função, conforme é produzido e consumido na sociedade, o que acaba trazendo grandes ordenações para a sociedade em questões como o alimento, a nudez, a liberdade sexual e a ociosidade.

O maravilhoso teve um papel importante para a sociedade, pois sustentou a religião e o poder político, habilitou as conquistas das cidades, criou conhecimentos científicos e regras moralizantes e estabeleceu histórias narradas.

Há um inventário do maravilhoso constituído na época medieval dividido em:

- 1- Definições do maravilhoso, como *mirabilia* (latim), alemã (*Wunder*) e no francês (*merveilles*): Como os termos eram usados no maravilhoso antigo e urbano e maravilhoso geográfico e monstruoso das obras medievais e o maravilhoso usado para a ideologia cristã, com o tripé: maravilhoso, mágico e miraculoso, em que há o uso do sobrenatural, do milagre e a introdução da racionalização da imprevisibilidade. Dos diferentes significados do maravilhoso, seja no mundo mulçumano ou no ocidental, “a tradução que mais se aproxima, é *mirabilis*, baseada

na admiração do olhar e nas metáforas visuais que geravam um imaginário, como obras literárias, artes e objetos” (LE GOFF, 1994, p.55).

- 2- O maravilhoso medieval das regiões e dos lugares naturais: A conexão dos lugares da natureza como a montanha, os rochedos, as fontes, as árvores e as ilhas e o papel do maravilhoso deles; o aspecto do maravilhoso dos animais naturais e imaginários, como o dragão; a relação da transformação da cidade pelo homem nas construções maravilhosas, como os castelos e torres; o poder maravilhoso dos objetos; a criação do espaço sagrado e da personagem histórica (LE GOFF, 1994).
- 3- Origens e reservatórios do maravilhoso medieval: De onde o maravilhoso consegue se fixar no cotidiano: o maravilhoso bíblico, com as histórias do Paraíso, a Arca de Noé, a Torre de Babel, a travessia do Mar Vermelho e o Apocalipse; as personagens mitológicas e as Sete Maravilhas do Mundo; as histórias contadas das maravilhas bárbaras na mitologia germânica ou do maravilhoso oriental nas “Mil e uma Noites”, a aparição do folclore. Os reservatórios baseados nas histórias célticas ou orientais da conquista e da aventura histórica (LE GOFF, 1994, p.58-59).
- 4- Técnicas: vias e meios do maravilhoso medieval. Quais são os meios utilizados pelo maravilhoso na feitiçaria, no mágico, no mundo literário e no artístico para fixar o maravilhoso.
- 5- Impulsos e limites do maravilhoso medieval: Quando o maravilhoso é usado no cotidiano, seja para fins políticos, científicos ou da história. (LE GOFF, 1994, p.-59).

Na política, o maravilhoso foi apropriado para impor o poder, principalmente nobre. A figura de Ricardo Coração de Leão, que era usada para manter a dinastia. Na religião, o sistema cristão implantou o milagroso para colocar o poder de Deus e de Jesus acima de tudo e ainda criou objetos para tal, como os cálices e a taça. A era medieval também projetou o maravilhoso através das figuras dos gigantes, anões, seres semi-homens ou semianimais, monstros humanos e fadas com narrativas sobre ilhas, montanhas, árvores.

Na literatura, há a produção do sobrenatural e do fantástico, como nas obras “As maravilhas de Roma”, “Marco Polo” e o “Livro das Maravilhas” que se utilizam de temas do urbano, geográfico ou antigo para se apropriar do termo maravilhoso. O maravilhoso invadiu a bíblia, na escrita do Evangelho com as histórias do Paraíso, da Arca de Noé, da Travessia do Mar Vermelho, do Apocalipse, da Torre de Babel e da Gênese. Na antiguidade o termo foi utilizado para descrever personagens míticas como Vênus e Minerva ou para relatar histórias

míticas como “As Sete Maravilhas do Mundo” e “As Mil e Uma Noites”. O termo funcionava para explicar fenômenos como os sonhos, visões, feitiçaria, metamorfoses e mágica. O maravilhoso medieval teve o momento de repressão na alta Idade Média, a sua irrupção no século XII-XIII encontra nos séculos XIV-XV o modo de estetizar o maravilhoso: “Grande parte do domínio do maravilhoso consistiu numa ampliação, numa deformação do mundo normal, do mundo natural” (LE GOFF, 1994, p.61).

Contos maravilhosos caracterizaram o espaço: o deserto no Oriente é real, mas no imaginário possui diferentes sentidos vistos pelo judaísmo, islamismo e cristianismo. No Antigo Testamento, era o lugar de provações; no Novo Testamento, o deserto da Judeia era lugar de tentações; no judaísmo era o lugar da revelação de Javé; no deserto de Paulo já era considerado o monte, uma palmeira, uma gruta e até uma nascente; para os monges do Egito, era o lugar onde estava o demônio; para os eremitas, era um lugar espiritual (LE GOFF, 1994).

A floresta na Idade Média podia ser o lugar de um culto pagão, do espaço da colheita, da exploração da madeira, de luta e sobrevivência, das árvores e frutos, da solidão do selvagem, do trabalhador (carvoeiro, ferreiro, produtores) e do encontro nas aventuras. A significação da floresta depende de elementos materiais e simbólicos.

A constituição da cidade de Roma, por exemplo, surge baseada no cristianismo e na figura do papa: “O espaço é um objeto eminentemente cultural, variável consoante as sociedades, as culturas e as épocas – um espaço orientado, penetrado pela ideologia e pelos valores” (LE GOFF, p. 147). Objetos e imagens geram uma produção de sentidos quando o mágico e sobrenatural do mundo cristão pode se apoiar na figura de Deus ou na bíblia e na escrita do Evangelho, com as histórias do Paraíso.

Concordamos com Le Goff (1994, p.55) quando afirma que há a formação de um “inventário do maravilhoso”. Jaguaribe (2011) cunha a expressão “cartografia do maravilhoso” para descrever como as narrativas de histórias de riquezas e do fabuloso se fixam no imaginário humano e exemplifica com as narrativas de viagens espetaculares, como no caso de Odisseu quando enfrentou monstros ou mesmo na conquista da América.

O inventário ou a cartografia do maravilhoso do Rio de Janeiro é reafirmado em obras literárias. A expressão Cidade Maravilhosa foi cunhada pela poetisa francesa Jeane Catulle, quando visitou o Rio em 1912 e foi enaltecida na rádio Mayrink Veiga com as crônicas da Cidade Maravilhosa em 1927, e na marchinha Cidade Maravilhosa, criada em 1935 por André Filho (GOMES, 2008). A criação do hino Cidade Maravilhosa foi a consagração do Rio como coração do Brasil e representou o hedonismo tropical, cuja paisagem deve ser vista e

consumida: “O contorno tropical já não é sobretudo uma paisagem a ser contemplada, mas uma natureza a ser contemplada” (JAGUARIBE, 1998, p.170).

Jaguaribe (1998) aponta que álbuns, diários e livros são meios utilizados para narrar e construir memórias subjetivas. Relatos ficcionalizados de diários, memórias e romances autobiográficos funcionam como um álbum de fotografias e, por isso, possuem uma série de representações da época entre os séculos XIX e XX. Na época da *Belle Époque*, surgem os primeiros textos que construíram um imaginário do Rio Maravilhoso. Jaguaribe (1998) pontua como o Rio de Janeiro aparece nas obras de Machado de Assis com os relatos da modernização urbana da cidade e a marca do estranhamento urbano através do dilema de ricos e pobres e em Lima Barreto, com a época da *Belle Époque* e das subjetividades da periferia.

Para Jaguaribe (1998), a cidade contemporânea representa um “centro simbólico” por trazer iconografias e práticas transnacionais que despertam a subjetivação do urbano.

No caso do Rio de Janeiro, a construção da imagem turística faz parte de um complexo de interações de representações orquestradas entre o local, o nacional e o global. Na Belle Époque tropical do início do século, as reformas do prefeito Pereira Passos e a política de saneamento de Oswaldo Cruz visavam coroar o Rio de Janeiro como cartão-postal brasileiro (JAGUARIBE, 1998, p169).

Na época da *Belle Époque*, há a adoção de um “ideário moderno e cosmopolita” que objetivava tornar a cidade-capital uma mistura de elementos europeus que garantissem a imagem cosmopolita do Rio de Janeiro. Mesmo com a arquitetura francesa e as roupas inglesas, a cidade é repleta de pluralidade da cultura urbana popular, com as rodas de samba, casas de candomblé, carnaval e festas de subúrbio, ressalta Jaguaribe (1998).

Outros autores abordam obras que continham uma imagem positiva do Rio *Belle Époque*, como Olavo Bilac na descrição da inauguração de uma avenida, quando utilizou as palavras formosa e radiante. Mário Pederneiras, que ressaltava a mudança da figura feminina no novo espaço, e Coelho Neto, que relata a Rua do Ouvidor como ponto de vida urbana, como recorda Pesavento (2002).

Gomes (2008) ressalta a importância da figura do narrador na construção do imaginário da cidade. Por meio do narrador, há repertório de imagens, uma cidade falada e imaginada. Cada poema, livro, conto ou fábula trazem com eles valores simbólicos. Imagens se multiplicam ou se fragmentam, formando história e mitos, de modo que o processo da narrativa confere visibilidade: mostra um retrato da cidade através da imaginação, a geografia do lugar e sua representação. Nas obras de Carlos Drummond, se propaga a ideia de um Rio de Janeiro encantador, colorido, tropical, sensual e erótico, exemplifica GOMES (2008). Os relatos

introduzem o atravessamento da figura do corpo urbano (a concepção e imagem da cidade) e do corpo individual. O corpo urbano (a cidade) é atravessado pelo corpo individual (corredor), mostrando a imbricação entre cidade-corpo e corpo-cidade.

Músicas baseadas no Rio de Janeiro continuam relatos de partes da cidade que envolviam signos da Cidade Maravilhosa, um lugar de lazer, festa e beleza, como cita Melo (1991, p. 100-114): “A Lapa” (compositores Herivelto Martins e Benedito Lacerda), “Sábado em Copacabana” (compositor Dorival Caymmi), “Eu quero morrer no Carnaval” (compositor Luiz Antônio), “Twist no Carnaval” (compositor João de Barro), “O Bondinho do Pão de Açúcar” (compositores Vitor Freire e Armando Cavalcante). As letras compostas mostram variadas percepções da cidade, provando que ela é composta de realidade material e das relações sociais.

Freitas e Fortuna (2009) lembram que prosas e versos de músicas trazem uma série de sentidos para o Rio de Janeiro. Músicas de Noel Rosa e de Tom Jobim marcaram momentos muito distintos da construção do imaginário do Rio. “Copacabana princesinha do mar” tinha uma ideia do que era ser carioca. Já “Bossa Nova” de Tom Jobim trouxe os elementos da praia, do mar, da saudade. A frase “Rio de Janeiro continua lindo” estava no verso e em muitas outras canções.

Em 1970, é adotada a expressão Cidade Maravilhosa em músicas e marchinhas que exaltam a cidade nos quesitos beleza, maravilha e encanto, características usadas em vendas comerciais, pacotes turísticos e até slogans políticos. Tais ações são implementadas como estratégias para transformar o Rio em uma cidade competitiva, na qual autoridades, políticos, setor privado e agências de publicidade trabalham em ações conjuntas para maximizar lucros e recursos (JAGUARIBE, 2011).

Gomes (2008) percebe que o imaginário de Cidade Maravilhosa deve ser regido pelo esplendor e pela beleza, de modo a gerar um “Rio Espetáculo”, onde a pobreza e o feio ficam ocultados no cartão postal. A imagem de um Rio moderno, alegre, colorido é repleto de efemeridades. Rio Cidade Maravilhosa é metáfora e lugar ao mesmo tempo, afirma ele. A cidade “cheia de encantos mil” é a utopia de uma maravilha que esconde o caos, a segregação. Autores como João do Rio falam da *Belle Époque*, escrevem com mais realidade sobre o outro lado da transformação do Rio, abordando a miséria e a criminalidade (GOMES, 2008).

As oscilações valorativas da cidade-vício e da cidade-virtude, que implicam, por sua vez, uma requalificação do campo, não são, necessariamente, antitéticas como posições. Como se viu já anteriormente, a cidade pode ser, ao mesmo tempo, vício e virtude, luz e sombra, esplendor e perdição, para os mesmos que as vivenciam e

julgam, como uma identidade ambivalente cuja apreciação pode variar segundo o ponto de vista (PESAVENTO, 2002, p 231).

Músicas populares brasileiras lamentaram as reformas de Pereira Passos, chamadas de “bota abaixo”, que alteraram o centro da cidade, bem como o projeto político que previa o afastamento das classes mais pobres para outras áreas, como subúrbios e favelas, que começavam a tomar conta dos morros. Essas transformações ganharam cinco letras musicais para elevar o discurso da cidade alegre, sedutora: “A Favela Vai Abaixo” (1928), “Praça Onze” (1942), “Laurindo” (1943), “Opinião” (1965) e “Rio Antigo” (1979), recorda MELO (1991, p. 15). Existe uma cidade de exceção (VAINER 2011), onde se esconde ou se exclui determinadas paisagens em prol de um megaevento. Essas paisagens de exceção acontecem na Maratona do Rio de 2019, como veremos mais adiante.

2.5 O inventário do maravilhoso nas peças publicitárias da Maratona do Rio

A comunicação empresarial/institucional tem como um dos objetivos propagar a cultura organizacional ao público externo. A imagem corporativa engloba a imagem e a identidade. A diferença entre os dois elementos é que “a imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu **imaginário**, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”, explica Kunsch (2016, p.170. grifo da autora). Entendemos que a Maratona do Rio usa mais das técnicas de imagem ao reforçar diferentes imaginários.

Recortam-se neste tópico as comunicações institucionais da Maratona do Rio que promovem uma identidade da cidade e se utilizam da paisagem para propagar uma cidade-mercadoria: o mapa do evento de 2018, a publicidade de 2008, o logotipo oficial do evento (criado em 2010 e usado até 2022), a identidade visual da XV edição do evento criada em 2017, o cartaz da XV edição (duas peças publicitárias comemorativas da organização da prova) e o vídeo oficial de 2016. Ressalta-se que os meios de comunicação, especialmente a publicidade, podem propagar imagens da cidade com vídeos, fotografias, cartilhas, releases e folders (SÁNCHEZ, 2010).

As ações de propaganda escolhidas demarcam momentos importantes da Maratona do Rio: 2018, quando o evento tenta se tornar uma *Major Marathon*, a edição comemorativa de 15 anos, o logotipo oficial até 2022 utilizado nas camisas e medalhas e o vídeo oficial que apresenta o percurso realizado durante 15 anos, de 2003 até 2018.

2.6 O mapa de 2018

Percebida como um espetáculo por reunir corredores, espectadores, investidores e mídia, a Maratona do Rio se utiliza de outros elementos da cidade no mapa do percurso que não fazem parte do percurso, mas do imaginário do Rio, Cidade Maravilhosa, e da cidade encantadora, como: o Maracanã, a Lapa, a Floresta da Tijuca e a Lagoa Rodrigo de Freitas. Esses pontos da cidade não fazem parte da corrida, mas aparecem em destaque no mapa. As escolhas refletem a fixação de percepções de uma cidade de boemia (Lapa), esportiva (Maracanã) e de belezas naturais (Lagoa Rodrigo de Freitas e Floresta da Tijuca), conforme Reis (2018) classifica.

O mapa de 2018 é dividido em duas partes: a maior que possui a demarcação dos 42 e 21 km e a menor com os percursos de 6 e 10 km. A parte menor fica localizada na ponta direita do mapa e possui menor proporção. Os percursos com menor distância são marcados com as imagens do Aeroporto Santos Dummont, da Marina da Glória e do Hotel Glória.

A parte maior do mapa é das distâncias maiores e, portanto, possuem mais representações da cidade. Os bairros demarcados no mapa são Pontal, Recreio dos Bandeirantes, Reserva, Barra, Pepê, São Conrado, Leblon, Ipanema, Arpoador, Copacabana, Leme, Flamengo, Catete e Glória.

No mapa é possível observar quais são os elementos da cidade que a organização da Maratona deseja destacar. Alguns deles não estão no percurso da corrida, mas aparecem como marcos do Rio de Janeiro

Figura 17 - Mapa do Percurso de 2018



Fonte: Da autora - Pesquisa exploratória em 2018.

Os elementos da Floresta da Tijuca, Lapa, Lagoa Rodrigo de Freitas e do Maracanã aparecem desenhados dentro do mapa, mas não são possíveis de serem vistos pelos corredores. O posicionamento deles também está geograficamente errado, pois não estão alinhados com os bairros respectivos onde se encontram.

Os dois cartões postais principais da cidade se encontram no mapa e fazem parte do percurso. O Morro do Pão de Açúcar tem o posicionamento correto geograficamente, apontando para Praia de Botafogo, mas o Cristo Redentor acaba ficando inscrito na localização errada por estar alinhado ao outro cartão postal.

O mapa menor possui o percurso de 6 e 10km, com destaque para a Praia do Flamengo, Hotel Glória, Marina da Glória e Aeroporto Santos Dumont. Esses pontos fazem parte do percurso das corridas menores.

2.7 Publicidade de 2008

A publicidade pode reforçar a imagem da empresa com diferentes técnicas, entre elas a construção de uma identidade visual clara, constituída de um sistema gráfico que pode ser facilmente reconhecido diante do público (REGO, 1986).

A publicidade de 2008 se ancora no Elevado do Joá, trecho de túnel aberto que liga a Barra da Tijuca a São Conrado e mostra a prova como puro espetáculo a ser admirado. O atleta retratado para de correr para admirar a vista. Ele sucumbe ao espetáculo da paisagem e, como diz a frase da propaganda: “Prepare seu tênis. Prepare sua camiseta. Prepare sua câmera”. A intenção é explorar a paisagem como “[...] objeto [...] de pura contemplação” (DEBORD, 2000, p.14).

Figura 18 - Propaganda da Maratona do Rio

MARATONA CAIXA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Prepare seu tênis. Prepare sua camiseta. Prepare sua câmera.

29 jun 2008

- A maior premiação brasileira em maratonas.
- Inscrições abertas nos tels.: (21) 2223-2773 e (21) 7848-7583 ou no SITE www.maratonadorio.com.br

■ Maratona | 42 km
■ 1/2 Maratona | 21 km
■ Family Run | 6 km

RECIFE BARRA DA TIJUCA SÃO CONRADO LERDIN IPANEMA COPACABANA BOTAFOGO FLAMENGO

Inscriva-se já e garanta seu lugar na maratona mais bonita do mundo.

Patrocínio: CAIXA ASICS Prefeitura AA O GLOBO
 Realização: SPIRIDON

Fonte: Maratona do Rio

Nessa peça publicitária, pode-se observar um trecho do Elevado do Joá com a vista do mar e das montanhas. O corredor está sentado no elevador, como tivesse parado de realizar a prova para desfrutar a paisagem. O Elevado aparece em menor destaque, em comparação às pernas do corredor e da imagem da vista do mar e da praia. Abaixo da imagem, há a inclusão da frase “Prepare seu tênis. Prepare sua camiseta. Prepare sua câmera”, que demarca a importância do deleite hedonista da paisagem do percurso.

A paisagem é mais que a paisagem neste sentido, é a fruição e a percepção do corredor durante a Maratona do Rio de Janeiro. É mais que uma corrida exaustiva de 42 quilômetros, é a alegria de estar na Cidade e usufruir dos pontos “maravilhosos” do trajeto (COUTO, 2019, s/p)

Essa propaganda demonstra a importância da paisagem no percurso e como ele é ancorado nas questões do maravilhoso e do espetacular.

2.8 Logotipo da Maratona: a imbricação do corpo com a cidade

O logotipo faz parte da comunicação da marca, tendo como papel principal estabelecer uma imagem dessa marca, possuindo elementos que possam ser facilmente reconhecidos e sejam significativos ao público (KOTLER; KELLER, 2006). O logotipo da Maratona do Rio torna-se um objeto do maravilhoso (LE GOFF, 1994) ao ser transformado em um letreiro fixado no Aterro do Flamengo.

Criado em 2010, o logotipo da Maratona do Rio apresenta a imagem de um homem com os braços abertos estendidos e uma das pernas levantadas em posição de correr, além de incluir um elemento claro e outro subjetivo da cidade: o desenho do Pão de Açúcar como fita de chegada da corrida e o elemento subjetivo do Cristo Redentor na figura do corredor.

Não se consegue determinar se é um homem branco, mas é uma imagem de homem magro, ereto e em forma. Essa imagem corresponde a figura do homem guerreiro de Homero: aquele branco, de corpo quente (ativo) e forte. Entendendo que a imagem e linguagem dão sentido a um Logos. O Logos seria a cidade do Rio de Janeiro representada pelo Morro do Pão de Açúcar e a palavra Rio. O homem corredor de braços abertos recorda a figura do Cristo Redentor, acrescentando mais um ícone da cidade. O Mytos seria como o corpo do homem e representado como figura forte, masculina e ereta. Um corpo -mito: o do atleta (COUTO, 2019b, p.69)

A primeira imagem aparece mais claramente definida por estar na frente do corpo e possuir o desenho do Morro do Pão de Açúcar. A segunda imagem é mais subjetiva e está ligada ao olhar, à percepção e aos sentidos, por isso torna-se uma cidade-mercadoria, logo, uma metrópole-fetiche.

Figura 19 - Obra de arte criada para Maratona do Rio e baseada no Logotipo (2018)⁷⁷



Fonte: Da autora, 2018.

Essa identidade visual, mais tarde, é adotada nas camisas e medalhas da Maratona do Rio, como será visto posteriormente. Sennett (2003) aponta que a imbricação corpo e cidade acontece conforme a experiência urbana do solo.

A representação dos corpos frios ou quentes marcaram épocas, como na história da Grécia, construindo um verdadeiro calendário. Denunciaram a divisão de sexo e raças e constituíram até hierarquias de poder. Desde a época da Grécia, o corpo tinha significado físico e metafórico. Ele podia ser ativo, se estivesse em movimento, e representar uma parte importante da cidade.

A figura do guerreiro, era de um homem branco e másculo, representava um corpo quente e forte, mas principalmente um corpo participativo na cidade. Tinha tanta importância para a cidade que era colocado em um templo: o Parthenon. O lugar podia ser visto de qualquer lugar na cidade da Grécia e era também destino dos encontros de assembleias do cidadão. “O

⁷⁷ Obra exposta no asfalto do Aterro do Flamengo. Foto tirada pela autora Tatiana Cioni Couto em exploração de campo em 3 de junho de 2018.

ginásio, o pórtico e o Parthenon tornaram evidente a influência do corpo na forma urbana” (SENNET, 2003, p. 46). O erótico estava ligado ao ginásio, o lugar onde o corpo podia se exercitar.

Os ginásios de atletismo foram criados para o jovem exercitar as partes do corpo e torná-las fortes. Dardos e discos serviam para abdômen, braços e ombros. A corrida servia para exercitar pernas e nádegas. Ao mesmo tempo em que o espaço do ginásio servia para fortalecer o corpo, também, representava um papel na cidade. Aqueles corpos musculosos, jovens e fortes serviam tanto para a figura do guerreiro como para a imagem de um homem ativo na negociação pública.

Já o corpo passivo era representado por homens sentados em banquetes. Escravos eram retratados sentados ou agachados em pinturas cerâmicas. As construções como teatros na Grécia eram feitas de modo que multidões se sentassem. Quando o corpo se tornava participativo, ele estava em movimento (SENNET, 2003).

A peça publicitária contém elementos do corpo e da cidade. Como o corpo parece estar em movimento (por ter uma das pernas levantadas na posição de correr), entende-se que se trata de um corpo quente e ativo.

O corpo quente, ativo e em movimento da corrida é reconhecido em diferentes memoriais que registram os recordes de grandes atletas no esporte. Estátuas do corredor, notas de banco com o rosto, selos postais, murais, placas e pinturas são alguns modos de gerar uma memória e uma nostalgia dos feitos dos grandes atletas. Como, por exemplo, a estátua da corredora Grete Waitz, em Oslo, que faz uma homenagem às corridas femininas de distância em 1980, além das estátuas de atletas corredores, como Hannes Kolehmainen e Paavo Nurmi nas suas cidades de Kuopio e Turku. Paavo Nurmi, inclusive, ainda aparece em selos postais e em uma nota de dinheiro (BALE, 2004).

O logotipo da Maratona do Rio funciona como um cartão-postal do Rio, se utiliza da natureza que pode ser reconhecida. Nesse sentido, corpo, cidade e paisagem se imbricam e produzem imaginário, localidade, mitos e uma profusão de sentidos. A peça publicitária reúne imaginários concentrados que apresentam os elementos exóticos do Rio por meio dos mitos dos cartões-postais e consegue reunir “imaginários concentrados” e “paisagens mitificadas” (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2012, p. 61).

A apropriação da imagem de dois cartões postais consegue fixar o simbólico do mito da Cidade Maravilhosa. Há a representação da cidade por meio de ícones que são pontos turísticos. A associação do Cristo Redentor ao corpo do corredor garante uma mistura do sagrado e do

profano e traz os elementos característicos de uma marca do Rio: é a propagação do imaginário de uma cidade erótica e sensual, como afirmam Siqueira e Siqueira (2012).

Figura 20 - Expo 20 anos da Maratona do Rio

Em 2010, mudamos nossa logomarca para a imagem que mais gostamos de ver: o corredor de braços abertos cruzando a faixa de chegada. O Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, dois dos maiores cartões postais da Cidade Maravilha, fazem, a partir de então, parte também da nossa marca.

VENCEDORES

2008		2009		2010	
Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
1 DOMINGOS NONATO DA SILVA 02:17:20	1 MARIZETE MOREIRA DOS SANTOS 02:39:09	1 MARCOS ANTONIO PEREIRA 02:17:10	1 MARIZETE DE PAULA REZENDE 02:42:46	1 ANDERSON CHIRCH KIPRONO 02:19:54	1 SIRLENE DE SOUSA DE PINHO 02:43:15
2 ELIÉSIO MIRANDA DA SILVA 02:17:47	2 EDIELZA ALVES DOS SANTOS 02:41:27	2 WILLY KONGOGO KIMUTAI 02:17:22	2 ILDA ALVES DOS SANTOS 02:45:15	2 ADRIANO BASTOS 02:19:57	2 SUELI PEREIRA SILVA 02:46:41
3 MAURO TEIXEIRA PINTO 02:18:14	3 ILAINE WANDSCHEER 02:49:00	3 MARCOS ALEXANDRE ELIAS 02:19:25	3 CONCEIÇÃO DE MARIA C. OLIVEIRA 02:47:01	3 STEPHEN ALZOROSE KINYANJUI 02:20:19	3 CONCEIÇÃO DE M. CARVALHO OLIVEIRA 02:48:42
4 SILVIO GUERRA 02:18:28	4 SUELI APARECIDA VIEIRA 02:50:45	4 CHERUYIOT ROBERT KIPROTICH 02:19:09	4 MARLUCE QUEIROZ FERREIRA BORGES 02:47:50	4 GIDMAR PEREIRA DA SILVA 02:20:28	4 ILDA ALVES DOS SANTOS 02:49:57
5 MARCOS ALEXANDRE ELIAS 02:18:55	5 MARLENE TEIXEIRA DOS SANTOS 02:51:08	5 ADRIANO BASTOS 02:20:15	5 ELIZABETH ESTEVES DE SOUZA 02:52:14	5 MARCOS ALEXANDRE ELIAS 02:20:45	5 ANTONIA ERMENANTE LINDA DA SILVA 02:49:55
6 ANTONIO FERREIRA DA SILVA 02:19:11	6 DENISE RAIVA LUCAS CAMPOS 02:51:31	6 ELIAS BASTOS 02:22:21	6 MARIA DO CARMO ARRUDA GUIMARAES 02:52:20	6 ELIÉZIO DE JESUS SANTOS 02:20:47	6 ELISABETH ESTEVES DE SOUZA 02:50:53
7 JOSÉ GUTEMBERG FERREIRA 02:19:25	7 CONCEIÇÃO DE MARIA CARVALHO 02:52:24	7 GLENNIO CAITANO RODRIGUES 02:22:11	7 JANETE GOMES BARBOSA 02:52:53	7 JAIR JOSÉ DA SILVA 02:21:47	7 GISELE BARROS DE JESUS 02:50:49
8 JOSÉ PEREIRA DA SILVA 02:19:30	8 LEONE JUSTINO DA SILVA 02:57:39	8 ELIÉSIO MIRANDA DA SILVA 02:27:06	8 MARIA SANDRA PEREIRA SILVA 03:01:00	8 REGINALDO JOSÉ DA SILVA 02:28:01	8 GISELE LUIZA OLIVEIRA MIRANDA 02:50:31
9 ADRIANO BASTOS 02:20:03	9 LEAH JILGAT KIPCHUMBA 02:58:09	9 GILVARD PINHEIRO 02:26:20	9 LEONE JUSTINO DA SILVA 03:10:10	9 JOSÉ GUTEMBERG FERREIRA 02:29:29	9 ANDREA GRACIANO 02:53:20
10 NESTOR ARIEL GARCIA 02:20:08	10 RAIMUNDA MARIA BRITO 02:59:15	10 CLODOALDO AZEVEDO FERREIRA DA SILVA 02:27:12	10 ROSENEIDE FLOR DA SILVA 03:10:42	10 JOÃO PAULO DE SOUZA 02:33:15	10 MARY PINHEIRA DA COSTA 02:54:08

Fonte: Da autora, 2022.

No logotipo, os braços ficam abertos e apoiados entre nas letras R e O, e o corpo, ereto, de modo que forma a letra I. Na frente do corpo, o desenho do Pão de Açúcar, simbolizando uma linha de chegada. Como os braços estão abertos e com a postura reta, a figura do corpo remete ao imaginário do Cristo Redentor (COUTO, 2019b).

A imbricação dos dois elementos forma um corpo e uma cidade-mercadoria. Enquanto corpo-coisa, é representado pela imagem que se torna peça publicitária da Maratona. O logotipo

é exposto em letreiro publicitário, como na foto acima e nas camisas e medalhas da competição. O letreiro torna-se um corpo totalizado, pois une objeto, coisa e corpo, formando uma força semiótica e carnal ao mesmo tempo (CANEVACCI, 2008).

O corpo objeto é imaterial e frio, mas ao se unir ao corpo, torna-se erótico, sensual. O elemento que une o corpo e a coisa é a *location* (CANEVACCI, 2008), o lugar que fornece uma identidade fixa e compacta. O letreiro fica exposto no Aterro do Flamengo em 2019 e na Marina da Glória em 2021, que representam uma parte da cidade escolhida para dar esse sentido ao objeto, funcionando como uma *location* da Maratona, por estar exposto no percurso da corrida.

No letreiro, o corpo está inserido na publicidade, representando um *bodyscape*, pois proporciona um panorama do corpo: “O *bodyscape* é o corpo panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional. O sufixo *scape* se junta ao *body* para acentuar um conceito flutuante do corpo” (CANEVACCI, 2008, p.30). Apesar de o letreiro possuir um corpo imóvel, imita a postura do corredor e, assim, atrai o olhar do atleta: “o semelhante atrai o semelhante”, explica Canevacci (2008, p.149).

O processo do fetichismo visual é marcado pelo atrator. No processo do atrator, há o olhar, o ver, o assimilar, o fazer-se ver e o fazer-se olhar.

Os atratores são um indicador qualitativo dos códigos visuais de alto valor *fetish* que absorvem atenção nos seus movimentos inter e intra-espaciais. Concentrar olhares é a aspiração imanente de todo atrator: penetrar e fazer-se penetrar pelo olho e pela sua suave viscosidade erótica (CANEVACCI, 2008, p.40).

Outro processo utilizado no letreiro é misturar a coisa ao humano, o material ao imaterial e os corpos à urbanística (CANEVACCI, 2008). A combinação dos elementos fornece um quadro semiótico e gera diferentes subjetividades, como o erótico, o sensual e o lazer. Observa-se pela análise de Canevacci que a combinação dos elementos corpo e coisa forma um quadro semiótico que leva à ideia de um corpo atravessando a cidade, o letreiro atrai o olhar, já que possui o corpo-coisa e a cidade objeto. Ele possui elementos fetichistas, em que a imagem é feita para atrair e reter o olhar.

Sob esse aspecto, o corpo físico da Maratona, representado na imagem do letreiro, é analogia do corpo atlético na junção da cidade, o espaço que permite criar os relatos do corpo-mito do atleta.

O mito do Rio Cidade Maravilhosa é ancorado nos pontos turísticos de apelo e reconhecimento nacional e internacional. A apropriação do imaginário do Cristo Redentor na figura do homem de braços abertos e do Pão de Açúcar no desenho fixado na frente do corpo

demarcam uma referência da cidade, ao combinar seus pontos turísticos identificáveis na memória das pessoas (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2012).

2.9 Identidade visual da Maratona dos 15 anos do evento

A identidade visual criada para os 15 anos da Maratona do Rio inclui os corpos dos corredores por meio de mini retratos espalhados pelo desenho do Morro do Pão de Açúcar. Nessa peça publicitária, há uma cidade mídia (HOFF; ROCHA, 2011), onde o maravilhoso é representado pela imagem (LE GOFF, 1994) da propaganda, com o uso da paisagem e do cartão postal reconhecido nacionalmente e internacionalmente.

A mensagem é “15 anos de histórias para contar”. Nesse sentido, o que seria da competição sem as memórias dos corredores? As narrações dos corredores dentro da cidade são muitas vezes concentradas nas fotos onde existem os cartões postais, dentro das paisagens mercantis. Ser um corpo na Maratona é ser corpo-objeto e um corpo-cidade.

Figura 21 – Identidade Visual da Maratona criada na comemoração dos 15 anos do evento



Fonte: WebRun, 2017 ⁷⁸

O uso do corpo na publicidade dos 15 anos da Maratona e no logotipo é intencional. Mostra que o evento transforma a cidade pela ação do corredor. Nas duas peças publicitárias, corpo e cidade são mídias, pois produzem sentido. Na identidade visual criada para XV edição,

⁷⁸ Disponível em <https://www.webrun.com.br/maratona-caixa-do-rio-de-janeiro-apresenta-nova-identidade-visual/>. Acesso em: 12 dez. 2020.

a cidade funciona como um lugar comunicacional e o corpo como um dispositivo: “não há imagem urbana sem produção de sentido; do mesmo modo, não há corpo sem produção de sentido” (HOFF; ROCHA, 2011, p.130).

A cidade é representada pelo Morro do Pão de Açúcar na ação publicitária. Torna-se mídia ao reter o olhar e comunicar certos elementos da cidade, propagando sentidos e tornando-se um fetiche: “Perceber, pois, a cidade como campo de significação e lugar efetivamente comunicacional torna-se relevante. [...] as cidades-mídia, bem como os corpos-mídia são igualmente permeados e eles próprios processos de mediação” (HOFF; ROCHA, 2011, p.133).

A configuração da cidade-mídia nessa publicidade depende da presença do corpo. O corpo está dentro de uma paisagem urbana. A publicidade se utiliza da imbricação do corpo e da cidade para potencializar os sentidos. Na imagem da peça publicitária da Maratona de 15 anos, o corpo é representado pela figura de mini retratos das faces dos corredores. A representação do corpo é uma fotografia de um rosto. Esse corpo está acompanhado de vários outros corpos, representados por outras fotos que estão disponibilizadas lado a lado. O “corpo-imagem – peça publicitária – funde-se à paisagem urbana” (HOFF; ROCHA, 2011, p. 130).

Muitos rostos juntos formam uma multidão, mostrando que são muitos corredores que participam da prova. Os atletas existem dentro da cidade, pois os rostos estão retratados dentro do morro. A paisagem escolhida é o Morro do Pão de Açúcar, para delimitar que a cidade é o Rio de Janeiro. Os corredores estão dentro do Rio de Janeiro e suas histórias e memórias a serem contadas são da cidade carioca.

2.10 A peça publicitária da edição XV

A peça publicitária da edição de 15 anos da Maratona do Rio de Janeiro apresenta a competição como um grande espetáculo, já que o formato da propaganda é um cartaz de cinema. Ao fundo, há uma montagem da paisagem do Rio com os corpos dos corredores em diferentes planos, formando uma cidade-corpo (HISSA; NOGUEIRA, 2013).

Diferentemente das outras peças analisadas nesse capítulo, não existe uma referência clara aos cartões postais. O maravilhoso se apresenta pela imagem e pela narrativa do fabuloso (LE GOFF, 1994).

A mensagem em destaque é a seguinte: “Maratona do Rio, episódio 15”. O uso da palavra episódio compara a competição a um espetáculo de TV (show ou seriado). A peça publicitária compara a Maratona do Rio ao cinema e torna-se um objeto de contemplação, é um espetáculo a ser visto. Como um filme, a publicidade utiliza-se do plano geral, primeiro plano

e o aproximado de tronco (AUMONT, 2004). O plano geral é de uma série de atletas perfilados em uma rua no ato da corrida, o primeiro plano é de cinco pessoas retratadas como atletas e, pelo recorte da imagem, há o plano aproximado de tronco, ao destacar os corpos. A imagem panorâmica reúne corredores, natureza e cidade.

Figura 22 - Cartaz elaborado para os 15 anos da Maratona



Fonte. Maratona da Caixa.

A imagem é uma montagem. Os corpos que estão no plano geral, representam a coletividade dos corredores e mostra a representatividade do evento. A natureza é sobreposta na imagem, os morros estão localizados na montagem no lado esquerdo e direito da estrada. Os corpos são de corredores e representam um espetáculo a ser visto “O corpo passa a ser colocado

como *outro*, fora do mundo, passível de ser observado, admirado, desejado: Um corpo que nada vê a partir de nenhum lugar, que não se afeta, mas quer ser visto, disponível à contemplação” (HISSA; NOGUEIRA, 2013, p.65).

A urbe é representada pelo asfalto, que coloca os corpos dentro da cidade. Apesar da imagem escolhida não ter os cartões postais visíveis, há pelo menos três imagens a serem admiradas: o corpo, a natureza e a urbe. A ilusão dos corpos em movimento traz a figura do chão, da vida urbana e do espaço em movimento. Nesse sentido, “o corpo experimenta a cidade. A cidade vive por meio do corpo dos sujeitos. A cidade é cidade-corpo” (HISSA; NOGUEIRA, 2013, p. 56).

A representação das imagens produz um fetichismo da mercadoria, um estímulo ao consumo. A intenção é tornar a competição um alvo de desejo e um objeto a ser desejado (DEBORD, 2000). A peça publicitária possui a questão da contemplação da paisagem. Informações sobre a corrida estão em letras menores e com menos destaque na peça publicitária. Sob esse aspecto, o importante é o espetáculo a ser visto: o corpo-cidade, o espaço movimento e a cidade-corpo (HISSA; NOGUEIRA, 2013).

2.11 O vídeo oficial de 2016

A peça publicitária é uma comunicação visual feita por *video-scape*, ou seja, com imagens da paisagem metropolitana e cortes de montagem que reúnem os elementos dos olhos e do corpo (CANEVACCI, 1998). Corpo e cidade se misturam no vídeo oficial da Maratona do Rio de Janeiro, criado em 2016.

Disponível no Facebook⁷⁹ e Youtube⁸⁰, o vídeo apresenta o percurso da corrida que ocorre entre os anos de 2003 e 2019, quando a competição se iniciava no Recreio dos Bandeirantes e finalizava no Aterro do Flamengo. A peça publicitária utiliza-se das imagens do percurso, de uma corredora, de músicas e legendas. O maravilhoso se apresenta na história narrada e contada (LE GOFF, 1994) sobre o percurso da corrida.

A imagem reproduzida é um *video-scape*, pois une o panorama visual à mercadoria. Traz a proliferação de signos, produzindo diferentes esquemas perceptivos, em que “a cidade é o lugar do olhar” (CANEVACCI, 2004, p.43).

⁷⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/maratonadoriodejaneiro/videos/125632126_1075004/. Acesso em: 17 mai. 2019.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tbyre5lq6QU>. Acesso em: 17 mai. 2019.

A primeira imagem mostra uma paisagem de uma cidade amanhecendo com o céu ainda vermelho (00:00 até 00:09), e a transição de imagem mostra um morro mais alto e a seguinte legenda: “Rio de Janeiro/RJ 5:30 da manhã” (00:09). Em 00:15, aparece uma corredora abrindo os olhos, em primeiríssimo plano (AUMONT, 2013). Em 00:20, aparece a silhueta da corredora se alongando de frente para a paisagem carioca, com o Morro Dois Irmãos ao fundo. Observa-se que esse vídeo reproduzia o percurso da Maratona do Rio a partir do Recreio dos Bandeirantes. No entanto, a vista da largada da corrida é da praia do bairro. Então, há um primeiro esforço de fixar o imaginário da cidade carioca no vídeo.

Figura 23 – Print do vídeo Percurso da Maratona do Rio 2016 - Viva Histórias pra Contar



Fonte: Youtube⁸¹.

Na transição de imagens, aparece a seguinte legenda: “O nome dela é Maratona do Rio, mas você pode chamá-la de Lição de Vida”. Em 00:25 desaparece o corpo da corredora e se observa uma imagem panorâmica de uma paisagem de mar e montanha. Os quarenta e dois quilômetros são demarcados por trechos escolhidos: Pontal do Tim Maia (km 0), largada da

⁸¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tbyre5lq6QU>. Acesso em: 17 mai. 2019.

Maratona Caixa da Cidade do Rio de Janeiro; Praia da Reserva (km8); Praia do Pepê (km 21), largada da Meia-Maratona NET do Rio de Janeiro; Elevado do Joá (km23); Vidigal (km 28); Praia de São Conrado (km26); Forte de Copacabana (km 34), Avenida Princesa Isabel (km 37) e Pão de Açúcar/Botafogo (Km40).

O vídeo possui grande produção de sentido, misturando a paisagem urbana e o corpo. A existência de imagens falantes (mudas) e o uso do primeiro plano, plano americano e longo formam uma ecologia visual. Segundo Canevacci, “a ecologia visual, portanto, define-se [...] como aquela abordagem que analisa e liga o território visual reproduzível, o corpo panorâmico e a paisagem urbana” (CANEVACCI, 1998, p. 28).

Os recortes dessa parte da cidade aparecem no vídeo da Maratona Oficial do Rio de Janeiro⁸², como meio de integrar uma cidade a ser consumida pelo corpo em movimento.

O mar e a praia, constantemente expostos nas imagens, fixam o local imaginário do corredor. As visualidades integram a mulher corredora atleta na cidade, um corpo a ser admirado e consumido por outros atletas, a Cidade Maravilhosa na demarcação de imagens e legendas e objetos que perpassam a narrativa do vídeo. Desse modo, há a exploração da imagem-corpo, corpos-objeto e objetos-corpos (COUTO, 2020, p.220).

O território reproduzível propaga valor, é uma mercadoria visual. A cidade do Rio, nesse sentido, representa um *visual-scape*, porque é representada por imagens que podem ser consumidas (CANEVACCI, 2008). O primeiro plano é da imagem do corpo de uma corredora com a paisagem. O foco na expressão facial é para mostrar que ora ela olha para a paisagem, ora para o relógio. A imagem que se fixa no corpo da atleta é pura mercadoria da sociedade do consumo: “Hoje a troca de mercadorias implica a troca de imagens e de experiências corporais a um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em torno do corpo” (CANEVACCI, 1998, p.131). O plano aproximado de tronco realça o *visus*⁸³ da corredora, que enquanto corre olha para o relógio, como se estivesse controlando o tempo.

Os trechos do vídeo mostram tomadas panorâmicas e zoom nos Morros Pão de Açúcar, Dois Irmãos, Vidigal e nas praias do Recreio, Barra da Tijuca, Leblon, Ipanema e Copacabana. Outras imagens do vídeo focalizam a atleta que atravessa a cidade correndo, dando especial foco no rosto, nas pernas e no braço.

⁸² Disponível em: <https://www.facebook.com/maratonadoriodejaneiro/videos/1256321261075004/>. Acesso em: 17 maio 2019.

⁸³ Segundo Canevacci (1998, p.83), “é o conjunto de gestos, expressões fisionômicas – olhos, mãos e pernas – que ‘falam’ a [...] linguagem do corpo”.

O uso dos Morros Pão de Açúcar, Dois Irmãos, Vidigal e da Orla Carioca (Recreio, Barra da Tijuca, Leblon, Ipanema e Copacabana) permite interseções visuais e multiplicidade de sinais. A gramática visual adotada nas escolhas das imagens e na edição do produto Maratona do Rio de Janeiro potencializa o valor estético (COUTO, 2020, p.221).

Outras imagens aproximadas da corredora mostram o resto do corpo, principalmente o movimento das pernas enquanto corre. O fetiche do corpo é aquele atlético, mas que está em movimento. O olhar da corredora dirige-se ora para um objeto (o relógio), ora para a paisagem. No início do vídeo há somente música ao fundo com a paisagem e o barulho da passada da corrida. Em 00:27, a corredora olha para o relógio antes de começar a corrida e suspira, a mensagem na imagem é clara: o importante é a performance de tempo. Em 00:33 ela começa a correr. Então, as cenas começam a se mesclar com imagens da corredora e da paisagem espetacular.

Demarcamos alguns pontos do vídeo, percebidos como a paisagem espetáculo ou da paisagem mercadoria

01:04 – Imagem da Praia da Reserva. Legenda: “Praia da Reserva/Km 8. É uma reserva ecológica situada entre as Praias do Recreio e da Barra da Tijuca”;

01:24 – Imagem da praia da Barra da Tijuca. Legenda: “Praia da Barra da Tijuca, localizada depois da praia da Reserva, é a praia mais longa do Rio com 14, 4 km de extensão”

01:39. Imagem da praia da Barra. Legenda: “Praia do Pepê Km 21. Largada da Meia-Maratona NET do Rio de Janeiro”.

01:58 – Imagem do Elevado do Joá. Legenda: “Elevado do Joá/Km 23. Via que conecta a Barra da Tijuca e a Zona Sul”.

02:05 – Imagem panorâmica da praia de São Conrado com a pista do Elevado do Joá. Legenda: “Praia de São Conrado Km 26 se conecta através da Avenida Niemeyer às praias do Leblon e de Ipanema”.

02:21. Imagem do Vidigal com enquadramento. Legenda: “A comunidade do Vidigal fica no Morro Dois Irmãos, no início do Leblon, e é famosa por sua vista de tirar o fôlego”.

02:32. Imagem da praia do Leblon. A legenda é “Postos de Ajuda a cada 8 km”

02:38 -Imagem de Ipanema. Legenda: “Ipanema, berço da Bossa Nova. Cenário que inspirou uma das músicas mais tocadas de todos os tempos: Garota de Ipanema”.

02:52: Imagens de Copacabana e destaque para o Forte de Copacabana. Legenda: “Forte de Copacabana/km34. Construído no século XIX para reforçar a defesa da Baía de Guanabara”.

03:15. Imagem da Avenida Princesa Isabel, com destaque para a Estátua de Princesa Isabel. Legenda: “Av. Princesa Isabel, via que marca o fim de Copacabana e desemboca no Túnel que conecta o bairro de Botafogo”.

03:45. Imagem do Pão de Açúcar. Legenda: “Pão de Açúcar, Botafogo, Km40. Com mais de 600 milhões de anos, os Morros da Urca e do Pão de Açúcar estão conectados por um bondinho inaugurado em 1912”.

03:54. Imagens da pista da Praia do Flamengo. Legenda: “Flamengo, Av. Infante Dom Henrique. Largada e chegada da Olympikus Family Run”

04:11. Imagem de uma chegada imaginária, sem pórtico. A corredora olha para o relógio e sorri. Aparece o logotipo da Maratona em Rio em destaque na parte superior direita.

O plano americano utiliza-se da paisagem urbana em diversos momentos. Funciona como uma publicidade da Maratona do Rio por meio da montagem de imagens, cores e enquadramentos. Diversos trechos de destaque são da Orla Carioca: a areia, o mar, o azul e as praias de Copacabana, Leme e Ipanema podem compor um cenário de referência da cidade, por serem identificáveis na memória das pessoas.

Os pontos da experiência da Maratona são fixados na paisagem espetacular. A imagem da Praia da Reserva é ressaltada pela legenda que grifa o fato de o ponto ser uma reserva ecológica. A imagem da praia da Barra da Tijuca é destacada como a “praia mais longa do Rio, com 14,4 km de extensão”, a imagem da Avenida Niemeyer aparece duas vezes: na própria via e na imagem panorâmica mostrando que a via conecta São Conrado à Zona Sul. A intenção é mostrar primeiro onde fica a via e a vista do mar, em seguida o foco é mostrar quais bairros são ligados por essa avenida.

No final da Avenida Niemeyer, há imagens ao longe da comunidade do Vidigal, tendo uma inclusão da paisagem do belo e habilitação visual da competição (ARANTES, 2000).

Figura 24 - Print do vídeo da Maratona do Rio



Fonte: Youtube. Print do Vídeo da Maratona do Rio

A imagem é acompanhada pela legenda “A comunidade do Vidigal fica no Morro Dois Irmãos, no início do Leblon, e é famosa por sua vista de tirar o fôlego”. O destaque é para a vista e não para os problemas da cidade. O corredor deve experienciar a cidade bela, afinal, ela é o próprio espetáculo: “O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é que o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2000, p.17).

Existe uma estetização da paisagem. O recorte de vídeo acompanhado da legenda demarca a busca pelo prazer e pelo belo. Quando a cidade é vista do ponto de vista estético e de beleza, há um consumo de uma cidade-paisagem (GILLES; SERROY, 2013). O Vidigal torna-se um lugar mercantil, por isso a pobreza é mostrada de longe.

Outras imagens do vídeo fixam a Maratona como grande espetáculo, um evento esportivo a ser assistido e admirado por espectadores ou a ser explorado pelos corredores que buscam estar na paisagem mercantil oferecida. Existem pontos do vídeo, onde a referência histórica é mais importante, como em Copacabana, quando as imagens mostram o calçadão da praia de Copacabana, mas destacam o Forte de Copacabana, por ter funcionado como ponto de defesa da Baía de Guanabara.

Com respeito ao Leblon, não há lendas sobre o bairro, provavelmente, pela região não ter narrativas do imaginário reconhecidas globalmente. Na parte do percurso de Ipanema coloca-se ênfase na memória da música Garota de Ipanema e que o bairro seria o berço da Bossa

Nova, havendo a propagação de um estilo de música e letra que é tocada internacionalmente. Concordamos com Melo (1991) que afirma que músicas inspiradas no Rio de Janeiro trazem relatos de partes da cidade que contêm signos da Cidade Maravilhosa, um lugar de lazer, festa e beleza. As composições comunicam variadas percepções da cidade, provando que ela é composta da realidade material e das relações sociais.

O vídeo destaca no bairro de Botafogo a cena do corredor passando pelo Pão de Açúcar e traz na legenda a história da criação do Morro e do bondinho em 03:31. A demarcação da peça publicitária é intencional: usar o cartão postal “amplamente utilizado na sedução dos turistas e na divulgação da ‘Cidade Maravilhosa’ [...] o povo e a mídia conferem um ‘status’ tão significativo ao Pão de Açúcar, que este pode substituir o próprio nome da cidade por ser um símbolo, parte representativa do Rio de Janeiro” (MELO, 1991, p.13).

A paisagem natural se confunde com a imaginária no Morro do Pão de Açúcar. O final do vídeo possui uma linha de chegada pintada no chão da Praia do Flamengo. O destaque final do vídeo é para o corpo atlético que percorreu a cidade: a cena em primeiro plano é da corredora que olha o tempo, sorri e levanta as mãos para cima agradecendo. A paisagem do Aterro do Flamengo está ao fundo, mas o destaque é para a imagem da corredora feliz ao checar seu tempo de corrida no relógio.

3 A TRANSIÇÃO DA PAISAGEM DA MARATONA DO RIO PARA UMA PAISAGEM VIRTUAL

As Maratonas do Rio de Janeiro utilizaram-se da paisagem mercadoria por meio da adoção de cartões postais ou de lugares simbólicos da cidade, como visto no capítulo anterior. Neste capítulo, observamos a transição da paisagem do evento presencial em 2019 para o virtual em 2020 e primeiro semestre de 2021.

Nessa transição, a paisagem natural e cultural da corrida de 2019 passa a ser uma paisagem virtual em 2020. Por isso, discutimos os conceitos de paisagem e definimos como eles aparecem na Maratona do Rio.

Em 2019, ocorre o deslizamento da Avenida Niemeyer, parte do percurso da Maratona. Com isso, a competição perde um elemento importante da corrida espetáculo: a Avenida Niemeyer, retratada duas vezes no vídeo oficial da prova. A solução da organização da Maratona de 2019 é trazer outro imaginário do maravilhoso, incluindo o Rio Antigo e a inclusão do Túnel Rio 450 na corrida. A organização ainda tenta incluir o Boulevard Olímpico no percurso, mas não consegue autorização para percorrer na frente do Museu do Amanhã e estabelece uma vista de longe do Boulevard.

Em 2020 por conta do início da Pandemia, a corrida torna-se virtual e muda pela primeira vez a data de realização, para os dias 9 a 12 de outubro, com uso de dois aplicativos. Nesta observação participante, foi necessário o download dos aplicativos para a realização da prova. Ainda em época de diversas restrições sanitárias, o evento com largada única e aglomeração foi substituído por uma prova onde a largada, o horário e o percurso ficaram para a escolha do corredor. Atenta-se que nesse momento, mais elementos da cidade são inseridos no material institucional da corrida, e a paisagem da Cidade Maravilhosa ganha mais destaque nas camisas e medalhas. Uma segunda edição virtual ocorreu em 2021 entre os dias 3 e 10 de junho.

3.1 A paisagem cultural e esportiva da Maratona do Rio de Janeiro

A paisagem é um termo que pode ter múltiplos significados, dependendo da área da investigação e, por isso, de difícil definição. É abordada por diferentes disciplinas científicas, como a geografia, a arquitetura, o urbanismo, o paisagismo, a arqueologia e a ecologia (RIBEIRO, 2020).

A paisagem natural é composta pela área física e pelos recursos naturais que existem nela, sendo formada por clima, terra, mar e vegetação (SAUER, 2012). O clima abrange questões como o calor, o frio e o vento, que podem configurar uma área em árida ou semiárida, por exemplo. A terra, por sua vez, é composta por superfície, solo, drenagem e formas minerais. O mar, a seu turno, abrange o litoral e a vegetação. As formas da paisagem natural são transformadas pela questão climática, e determinadas formações geológicas e de vegetação aparecem conforme as variações do tempo.

A paisagem natural da Maratona do Rio é composta pelos morros, pelas praias e pela vegetação. No entanto, boa parte dessa paisagem foi transformada ao longo dos anos por construções e reformulações da cidade do Rio de Janeiro. Assim, a paisagem natural se transforma em cultural, porque pressupõe a “marca da ação do homem sobre a área” (SAUER, 2012). Cosgrove (1998, p.223) aponta que “a paisagem sempre esteve intimamente ligada, à geografia humana, com a cultura, com a ideia de formas visíveis sobre a superfície da Terra e com sua composição”.

A paisagem cultural da Maratona do Rio de 2003 até 2018 compreende diversas transformações pelas práticas esportivas e por reformulações da cidade, o que veremos mais adiante. Bale (2004) traz as questões da alteração da paisagem por meio da construção de estádios, quadras de tênis, autódromos e outros locais para abrigar competições, que acabam compondo paisagens artificiais, como no caso de golfe, esqui, tênis, equitação e futebol americano.

Nos Estados Unidos a prática do baseball e a necessidade de construir campos para se praticar o esporte acabam alterando a paisagem de determinadas regiões americanas. Na Inglaterra, a construção do campo de golfe se faz em cima de regiões de produção agrícola. A relação entre a transformação do lugar com o esporte é chamada de *sportscape* (paisagem do esporte), em que lugares são transformados pelo esporte (BALE, 2004).

O percurso da Maratona do Rio de Janeiro de 2003 até 2018 possui a largada no Recreio dos Bandeirantes e a chegada no Aterro do Flamengo. No trajeto da prova, os corredores passam pelos seguintes pontos: Recreio dos Bandeirantes, Reserva, Barra da Tijuca, São Conrado, Leblon, Ipanema, Copacabana, Botafogo e Flamengo.

A decisão de fazer a largada da Maratona do Rio de Janeiro no Recreio dos Bandeirantes foi inédita em 2003. Albino Rocha destaca a paisagem diferenciada do trajeto do Recreio dos Bandeirantes:

Já participei de maratonas que largaram de vários lugares no Rio de Janeiro, Ponte Rio Niterói, Leme, Passarela do Samba e do Recreio dos Bandeirantes, com certeza a

largada do Recreio é um dos melhores que já participei, pelas paisagens e sempre ao longo das praias (ROCHA, Albino)⁸⁴.

O Recreio dos Bandeirantes teve uma paisagem esportiva a partir de 1968, com a regulamentação das práticas esportivas na areia:

Em 1968, um novo decreto foi publicado para regulamentar a prática de esportes na areia, abrangendo toda a orla marítima, desde a Praia do Leme, em Copacabana, até o Pontal do Recreio na Sernambetiba (ANDREATA; CHIAVARI, REGO, 2009, p.13).

O segundo bairro do percurso é a Barra da Tijuca que possui uma história de consumo e de transformação de paisagem até a formação de uma “paisagem esportiva” (BALE, 2004).

A Barra da Tijuca inicialmente possuiu uma história de transformação da paisagem de cultivo de terras para uma região considerada o templo do consumo, entrando na paisagem esportiva em 2007. O primeiro uso das terras foi dos beneditinos com o cultivo da cana de açúcar, mandioca e criação de gado. No final do século XIX, os monges contraíram uma dívida financeira, vendendo então a Barra da Tijuca para um banco e depois a área foi dividida em oito glebas que foram negociadas para empresários paulistas (AULER, 2007). Foi em 1969 a entrada do arquiteto Lúcio Costa, que mudou o plano piloto da Barra da Tijuca, com a entrada dos condomínios fechados, a construção de shoppings centers e a estimulação do uso de carros nas largas avenidas construídas no bairro: “A proliferação desmedida de torres de apartamentos e a vendagem vertiginosa do consumo, assim como a vulgarização de formas arquitetônicas, devastaram a bela paisagem tropical das praias, matas e lagoas da Barra no desolamento de uma urbanização descentrada” (JAGUARIBE, 1998, p.163).

Em 1990, a Barra da Tijuca se torna o ponto de largada da Maratona do Rio (como visto anteriormente), mas se fixa no trajeto da competição entre 2003 e 2018. Nesse período, o bairro já havia sido palco de megaeventos esportivos.

Em 2016 com os Jogos Olímpicos do Rio, o bairro, que era reconhecidamente voltado para o comércio com inúmeros shoppings comerciais, se transforma:

A zona oeste foi o local da cidade que sofreu as maiores transformações. A instalação dos corredores BRT (Bus Rapid Transit) na avenida das Américas e a abertura do túnel da Grota Funda estabeleceram uma ligação direta entre a Barra da Tijuca e Santa Cruz – esse corredor foi denominado TransOeste pela prefeitura. Na avenida Ayrton Senna, outro corredor para o BRT foi aberto, e a via reformulada a fim de otimizar o fluxo de automóveis à avenida Abelardo Bueno, local que recebeu o Parque Olímpico no terreno onde funcionava o extinto autódromo de Jacarepaguá. Mas, além da

⁸⁴ ROCHA, Albino. Entrevista concedida por e-mail à Tatiana Cioni Couto. Rio de Janeiro, 7 de março de 2021

TransOeste, outros corredores expressos foram construídos na região da Barra da Tijuca a fim de dinamizar o transporte viário. A TransCarioca, que liga a Barra ao aeroporto do Galeão; e a TransOlímpica, que liga a Barra ao bairro de Deodoro viabilizando a conexão entre zona oeste e avenida Brasil (FREITAS; ELIAS, 2017, p.82).

O corredor Wagner Gerlach⁸⁵ observa a paisagem na ligação entre Barra da Tijuca e São Conrado, no Elevado do Joá:

Tradição! Embora as paisagens sejam lindas, acredito que o principal atrativo era a tradição da prova sair do Recreio dos Bandeirantes e percorrer toda a Orla. Um ponto que chamava muito a atenção era a paisagem quando os corredores saiam do túnel no Elevado do Joá, pois quase todos paravam para tirar fotos por ali. Melhor paisagem do percurso (GERLACH, 2021).

O bairro de São Conrado é o bairro que faz a ligação entre zona oeste e zona sul do Rio de Janeiro. O percurso da corrida se utiliza da praia ao longo até chegar na Avenida Niemeyer. Esse trecho de ligação entre os bairros de São Conrado e Leblon possui duas alterações importantes de paisagem culturais: a construção da Avenida Niemeyer e o surgimento da Favela do Vidigal.

A Avenida Niemeyer é construída entre o Morro Dois Irmãos e o mar. A maratonista Vânia Wong⁸⁶ ressalta que sua paisagem predileta é a Avenida Niemeyer:

Não existe maratona mais linda no mundo. Belezas naturais, praia o tempo todo, montanha (aquela parte do Vidigal, são 4 km de puro entretenimento, se é que dá para definir assim... moradores da comunidade que vem para prestigiar os corredores...). De uma certa forma, um dos momentos mais difíceis da prova por ser uma ladeira por volta do km 30... e quando essa ladeira termina, chegamos no momento mais marcante da prova, que vem a ser o famoso km 32/ *the wall*, Leblon. Para mim, moradora do bairro, entendo como os melhores 10 km finais de qualquer maratona pois são o meu quintal, isto é, onde treino todos os finais de semana (WONG, 2021)

⁸⁵ GERLACH, Wagner. Entrevista concedida por e-mail (mensagem escrita) à Tatiana Cioni Couto. Rio de Janeiro, 8 de março de 2021.

⁸⁶ Entrevista realizada por e-mail no dia 2 de maio de 2021.

Figura 25 - Vânia Wong, correndo na Niemeyer



Fonte: Foto enviada pela corredora ⁸⁷.

O Morro Dois Irmãos, localizado entre São Conrado e Leblon é alvo de diversas fotografias (MATTOS,2020). Em sua extensão, possui duas grandes referências: a Favela do Vidigal e Avenida Niemeyer. A Favela do Vidigal se desenvolve na época de uma explosão demográfica do Rio, na década de 40 (MATTOS,2020), e torna-se um cartão postal na época da tentativa do governo de tornar o Rio sede de megaeventos (KALUM; FOGAÇA, 2020).

Após a Avenida Niemeyer, o percurso da Maratona do Rio entra pela Zona Sul e pela orla carioca nos bairros do Leblon, Ipanema e Copacabana. Os três são ancorados em paisagens reconhecíveis da cidade: o Morro Dois Irmãos (no Leblon), as praias de Ipanema e Copacabana, que ocupam um imaginário nacional e internacional do Rio com “forte apelo erótico e sensual” (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2012, p.69).

A orla carioca é uma paisagem cultural que teve transformações em sua paisagem, diante de várias intervenções que se iniciaram entre os anos de 1990 e 1992 para atender à Rio-92, a conferência do Meio Ambiente:

Praticamente toda a frente urbana atlântica, do Leme até o final da Praia de Copacabana, Ipanema, Leblon, São Conrado e daí, ao final da praia da Barra da Tijuca e até o Recreio dos Bandeirantes, foi objeto de intervenção. Foi construído um passeio marítimo contínuo, reconstituindo o piso original em Copacabana, Ipanema e Leblon e inovando no desenho das calçadas da Barra, uma ciclovia à beira do mar num novo modelo de interação com a paisagem litoral, serviços, quiosques padronizados e com desenho diferenciado para a Zona Sul e para a Barra, redistribuição dos esportes na areia, dentre outras ações. O RIO ORLA foi paradigmático ao iniciar uma etapa onde

⁸⁷ Foto enviada por e-mail no dia 02/05/2021. A cessão de direitos foi gentilmente autorizada pela proprietária da imagem

o urbanismo se materializava, executado no lugar mais simbólico do carioca, a praia, transformava o espaço público da cidade e proporcionava a criação de novos modos e usos (ANDREATTA; CHIAVARI, REGO, 2009, p.13).

O uso da Orla na Maratona do Rio é destacado por Rosane Alves⁸⁸: “A melhor característica é o percurso ser pela orla, o visual é encantador e pelo percurso não ser bate-volta, tanto largada como chegada num local muito bonito, amplo” (ALVES, 2021). Patrícia Martins ressalta como a paisagem da Maratona do Rio pela Orla é um diferencial:

Correr minha 1ª maratona na minha cidade foi uma experiência incrível. Encontrei amigos me esperando ao longo do percurso, minha família e meus colegas de corrida estavam próximo da linha de chegada me aguardando, isso é impagável! Além disso, tem o fato de o percurso naquela época ser totalmente na orla do Rio de Janeiro, com a vista mais linda do mundo!!!! (Martins, 2021)⁸⁹

Após a entrada do bairro do Leblon, os corredores seguem por Ipanema, uma paisagem cultural ao ser ligada ao berço da Bossa Nova com a música “Garota de Ipanema”. Já Copacabana é um bairro com paisagem cultural/esportiva, sendo palco de diferentes atividades físicas:

Uma competição de mergulho foi a primeira ocasião para os jovens cariocas revelarem sua particular vocação desportiva associada ao mar. O frescobol, uma invenção supostamente brasileira, surgiu em 1945, em frente ao Hotel Copacabana Palace, como adaptação do jogo de tênis para a praia. A introdução do futevôlei ocorreu em 1965, também em Copacabana, como alternativa à proibição de se jogar o futebol na areia, prática hoje já regulamentada, em horários e campos fixos. (ANDREATTA; CHIAVARI, REGO, 2009, p.12)

Bairro criado nos anos 50, Copacabana possui uma paisagem a ser contemplada e degustada e torna-se famosa com a música “Princesinha do Mar”, composta em 1946 por Braguinha. Constitui-se como uma “metáfora da Cidade Maravilhosa [...] Nos anos 50, o território copacabanense torna-se famoso e [...] inaugura um universo democratizante, onde a mídia enfatiza o consumo e o lazer” (VILLAÇA, online, p.3) e se torna um dos ícones mais retratados do Rio de Janeiro (PERROTA, 2013).

Após o bairro de Copacabana, o corredor entra na Praia de Botafogo. O bairro possui uma paisagem geográfica esportiva: no século XIX recebeu um pavilhão esportivo e foi urbanizado com a criação da Avenida Beira-Mar (ANDREATTA; CHIAVARI, REGO, 2009).

Ao entrar na praia de Botafogo, os corredores podem ver os dois cartões postais: o Morro do Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. Anderson (2010) ressalta que pontos de natureza famosos, como o Grand Canyon, podem trazer grande significação em sua paisagem e gerar

⁸⁸ Entrevista realizada por e-mail em 23 abr. 2021.

⁸⁹ Entrevista realizada em 11 mar. 2021.

memórias e sentidos, pois sua imagem é reverberada nas artes, na literatura, na ciência, na imprensa e na filosofia.

O Morro do Pão de Açúcar foi transformado com a construção do Bondinho da Urca, na gestão do Prefeito Carlos Sampaio, com a criação do caminho aéreo entre Praia Vermelha e os morros da Urca, Pão de Açúcar e Babilônia, que se transformou no teleférico na linha Praia-Vermelha-Urca em 1912 e na linha Urca – Pão de Açúcar, em 1913 (ALMEIDA, 1998).

Figura 26 - A maratonista Rosane Alves e a vista do Bondinho



Fonte: Foto enviada pela corredora⁹⁰

O Cristo Redentor foi inaugurado em 12 de outubro de 1931 no Morro do Corcovado, a estátua tinha a função de propagar imagens da Igreja Católica para toda população (GRINBERG, 1999). O Morro do Corcovado pode ser visto no alto pelos corredores a partir da praia de Botafogo.

O fim do percurso da Maratona de 2018 é no Aterro do Flamengo, inaugurado em 12 de outubro de 1965 por ocasião do IV centenário da cidade do Rio de Janeiro. Desde sua criação, possuía um parque com lugares para práticas esportivas.

⁹⁰ A cessão de direitos foi gentilmente cedida pela proprietária da imagem.

Integram o parque diversas esculturas e equipamentos programados para variados tipos de espaços de lazer e cultura, destacando-se o Monumento a Estácio de Sá, de Lucio Costa e o Museu de Arte Moderna — MAM, o Museu Carmem Miranda e o Monumento Nacional aos Mortos da II Guerra Mundial. O espaço também conta com setores e equipamentos esportivos como a marina, quadras de aerodelismo, vôlei, basquete, tênis e campos de futebol *society*, além de campos com gramado sintético e outros (MENEZES, 2017, p.3)

Ciclovias, pista de skate e área para caminhadas completam a parte de áreas esportivas. A partir da década de 70, corridas pagas começaram a ser feitas no Aterro do Flamengo (visto no capítulo 1), aproveitando-se da paisagem do local, que se tornou o principal “cartão postal da cidade do Rio de Janeiro emoldurado pela Baía de Guanabara, pelo Pão de Açúcar e tendo ao fundo o Corcovado, que por si só revela a excelência locacional do empreendimento” (MENEZES, 2017, p.25).

No Aterro do Flamengo, ainda é possível observar outra paisagem cultural, o Monumento dos Pracinhas, por combinar os cartões postais com a ideia do confronto e embate, reativando o imaginário da Maratona como batalha, visto no primeiro capítulo:

O Monumento Nacional dos Mortos da Segunda Guerra Mundial, conhecido como Monumento aos Pracinhas, pode ser visto no Aterro. Inaugurado em 1960, tem a função de lembrar os soldados mortos na Itália durante a Segunda Guerra Mundial. O posicionamento do Monumento aos Pracinhas é simbólico, tendo ao fundo a Baía de Guanabara e o Pão de Açúcar. Desse modo, a paisagem construída (material) pode acionar memórias e identidade (COUTO, 2022, p.171)

Essa paisagem cultural do Monumento é percebida por Anderson (2010) como vestígios materiais do homem, que funcionam como elemento de memória e identidade de um lugar. Sennet (2018) pontua que os monumentos servem como marcadores dos lugares, fornecem uma referência do lugar. Para ele, os marcos misturam artifícios naturais com aqueles construídos, agregando um valor ao espaço, como no caso do Central Park em Nova Iorque, onde há uma paisagem natural, mas que foi acrescida de pontes, passagens subterrâneas, calçadas.

A nova edição da Maratona do Rio em 2019 abrange uma paisagem inventada e imaginária do Rio Antigo. Com a edição da Maratona do Rio de 2019, houve a primeira mudança de percurso desde 2003, devido ao deslizamento da Niemeyer. O percurso de 2003 até 2018 era do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo, como visto anteriormente. A via principal de ligação entre São Conrado e Leblon foi fechada, devido a um deslizamento de terra.

O percurso de 2019 passa a ser o Rio Antigo com a inclusão do Túnel Rio450. Inaugurado no aniversário de 450 anos da cidade do Rio de Janeiro, a construção fazia parte do

projeto Porto Maravilha. Com 1.480 metros, a construção possui “três faixas em direção à rodoviária, parte da Rua Primeiro de Março (entrada em frente ao Mosteiro de São Bento) e desemboca na altura da rua Antônio Lage” (PORTO MARAVILHA s/p). A construção do túnel foi considerada um marco na repaginação da cidade, substituindo o viaduto da Perimetral, que foi demolido por representar a degradação da área (PORTO MARAVILHA, s/p)⁹¹. O Elevado da Perimetral representava também uma barreira à paisagem da orla portuária, “[...] a ‘devolução’ da paisagem a moradores/frequentedores/turistas servia de argumento para desconstruir a imagem da região portuária como passagem” (FORTUNA, 2016, p.152). Desse modo, o novo percurso continuou ancorado em um imaginário do Maravilhoso e é uma paisagem cultural, por ter sido uma obra construída para revitalização da área do Centro.

A divulgação da alteração do percurso é feita por release à imprensa no dia 11/06/2019 (MEDIA GUIDE, ANEXO 5) e destaca:

Para os atletas que irão correr os 42km, no dia 23 de junho, a largada, que antes era na Praia do Pontal, no Recreio, agora será no Aterro do Flamengo. **Após a largada, os atletas irão em direção ao centro da cidade, relembrando um percurso histórico, que também foi explorado nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Logo, os participantes irão passar pela Marina da Glória, Monumento dos Pracinhas, Praça XV, Igreja de São José, Candelária, Pira Olímpica, Centro Histórico e Boulevard Olímpico mantendo a rotina de cartões postais da cidade**, o que é uma tradição da Maratona do Rio. Na sequência, a prova volta para o Aterro, seguindo para Copacabana e Ipanema até fazer a volta no final da praia do Leblon, para retornar em direção ao Aterro, passando também pelo Leme no trajeto de volta (grifo nosso).

O release é considerado um dos instrumentos mediadores de comunicação entre as empresas e os meios de comunicação de massa e, como tal, ganha formato de notícia, sendo encaminhado para as redações: “Para muitos, a proliferação e aceitação de releases são, em parte, responsáveis pela redução das equipes na redação, já que a notícia chega pronta e gratuita” (DUARTE, 2014, p.289). Entretanto, é interessante perceber que boa parte da imprensa divulga exatamente o texto do release, como foi observado por Couto (2020), e comete erros de incluir trechos que ainda não tinham sido liberados pela Prefeitura, como o Museu do Amanhã.

O novo percurso da Maratona do Rio entrava pela Rua Rodrigues Alves, paralela ao Boulevard Olímpico. Como explica Fernando Azevedo, diretor técnico da prova, a diferença do percurso de 2019 para 2021 foi a retirada da passagem pelo Túnel Rio450 e a substituição pela passagem no 1º Distrito Naval, Museu do Amanhã e Boulevard Olímpico.

⁹¹ Túnel Rio450 - <http://www.portomaravilha.com.br/uploads/arquivo/teste55c91a3e28fbc.pdf>

Ainda analisando o comunicado da Media Guide para a imprensa e para os corredores, observa-se nesse comunicado que há a exclusão do grave incidente na Avenida Niemeyer e o destaque que a corrida continua usando os “cartões postais da cidade”. A imagem da Maratona, assim, continua fixando os símbolos de bela e maravilhosa, havendo exclusão de imagens e narrativas textuais que possam prejudicar a imagem do evento, fazendo uma habilitação visual do evento e a estetização do lugar, como ressalta Arantes (2000).

O mapa do percurso de 2019 apresenta o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio, o Túnel Rio450, AquaRio, Roda Gigante, Candelária e Museu Histórico Nacional. No entanto, a organização da Maratona do Rio não tinha a permissão para os corredores passarem na frente do Museu do Amanhã, fato que aconteceu somente em 2021.

Figura 27 - Mapa de 2019



Fonte: Divulgação Maratona do Rio

O mapa do percurso de 2019 suprime a informação que o corredor iria passar pelo Túnel Pasmado e Túnel Novo, que são as ligações entre Copacabana e Praia de Botafogo. Essa informação aparece somente em 2018. Entende-se que a supressão dos túneis no mapa é para o corredor não perceber que iria passar por três túneis ao todo.

Como túneis possuem ventilação menor, são considerados trechos de extremo esforço, e, por isso, a ideia foi criticada por Joel Soares⁹²: “Detestei o Túnel Rio450, que depois foi excluído do percurso para as próximas edições. Torço para que seja mantido esse trecho”. Outros corredores desaprovaram a mudança do percurso, como as corredoras Rosane Alves⁹³: “Achei a mudança péssima, entendi que foi necessário, mas tirou da Maratona do Rio todo o seu diferencial, que era o lindo percurso”; Tatiana Leal⁹⁴, que diz preferir o percurso original da Maratona do Rio, e Bruna Bernardes⁹⁵ “Gostei da largada no Aterro às 5h30, porém, achei desgastante fisicamente e psicologicamente passar no Aterro, Copacabana e Leblon por mais de uma vez. Foi muita volta. Poderiam ter largado no Leblon e chegado, por exemplo, no Maracanã ou Quinta da Boa Vista”. O corredor Aloisio Beligote⁹⁶ também criticou o percurso: “não gostei, não gosto de percursos de idas e vindas”.

O percurso da corrida de 42km segue pelo Rio Antigo, centro histórico que se tornou referência para o turismo local do Rio de Janeiro (PERROTA; PONCIANO, 2021), como a Igreja da Candelária e a Praça XV (Centro Cultural dos Correios), pontos que estão na ida e na volta do percurso da Maratona.

⁹² Entrevista realizada por e-mail em 30/04/2021.

⁹³ Entrevista feita por e-mail em 23/04/2021.

⁹⁴ Entrevista feita por e-mail 10/03/2021.

⁹⁵ Entrevista feita por e-mail no dia 27/06/2021.

⁹⁶ Entrevista feita por e-mail no dia 20/04/2021.

Figura 28 - Rio Antigo



Fonte: Dream Factory, 2019⁹⁷.

A Igreja da Candelária foi construída em 1634 e revitalizada em 1890. Possui “uma curiosa história: sua construção teria sido motivada pelo cumprimento de uma promessa pelo casal Antônio Martins da Palma e Leonor Gonçalves, para que sobrevivessem a uma tempestade em uma viagem marítima com destino ao Rio de Janeiro” (PERROTA; PONCIANO, 2021, p.8).

O percurso da Maratona contempla a Praça XV, antigo local de punição de escravos, que possui atrativos, como a Igreja de Nossa Senhora do Carmo e o Paço Imperial. “Após a Proclamação da República, o Paço Imperial serviu como sede dos Correios e Telégrafos até a década de 1980, quando foi restaurado e se tornou um importante centro cultural” (PERROTA; PONCIANO, 2021, p.11).

Essa parte da Praça XV não aparece demarcada no mapa, retirando um importante ponto de relevância histórica e antigas práticas de lazer.

A Praça XV concentra o maior número de equipamentos culturais no centro do Rio de Janeiro [...] o elevado número de equipamentos federais nesta área é explicado pela existência de patrimônios tradicionais de posse de União, onde se instalam equipamentos dedicados à difusão de cultura e lazer no bojo das recentes políticas de reestruturação de centros urbanos (OLIVEIRA, 2015, p.44)

Os pontos que se repetem nos mapas de 2018 e 2019 são Lagoa Rodrigo de Freitas (que não faz parte do percurso); Corcovado (que também não faz parte do percurso, mas pode ser

⁹⁷ Foto cedida pela Dream Factory, empresa de marketing responsável pela área de comunicação da Maratona (ANEXO). Fotógrafo contratado pela Dream: Guilherme Leporace.

visto pelos corredores); os bairros do Leblon (com a figura do Morro Dois Irmãos), Ipanema, Arpoador, Copacabana, Leme, Gávea (recebe maior destaque no mapa de 2019), a região da Marina da Glória e o Aeroporto Santos Dumont (que era incluído somente no mapa da corrida de 6 km).

O corredor Wagner Gerlach⁹⁸ acredita que a mudança do percurso teve um atrativo que poucos corredores se deram conta.

3.2 A paisagem-marca nas camisas e medalhas da Maratona de 2019

Elementos da paisagem podem causar impressões e serem organizados e catalogados em um inventário com conceitos e valores. Por eles, é notado como a sociedade se apropria da paisagem na arquitetura, no urbanismo, na organização territorial e nas utopias.

É preciso compreender a paisagem de dois modos: por um lado, ela é vista por um olhar, apreendida por uma consciência, valorizada por uma experiência, julgada (e eventualmente reproduzida) por uma estética e uma moral, gerada por uma política etc.; e por outro, ela é matriz, ou seja, determina, em contrapartida essa consciência, essa experiência, essa estética, essa política etc. (BERQUE, 2012).

Berque (2012) entende a paisagem julgada, definindo como uma marca, que “expressa uma civilização, mas também uma matriz, porque participa dos esquemas de recepção” (BERQUE, 2012).

Pela perspectiva da paisagem julgada, Cauquelin (2007) lembra que a paisagem é atravessada por construções mentais, percepções, estereótipos e narrativas diversas. Cauquelin (2007) ressalta que a paisagem é um esquema simbólico:

Da Grécia a Roma, de Roma a Bizâncio, de Bizâncio à Renascença, produziram-se algumas formas que governam a percepção, orientam os juízos, inauguram práticas. Esses perfis perspectivistas passam de um a outro, desenham mundos que foram, para aqueles que os habitam, a evidência de um dado (CAUQUELIN, 2007, p.42).

Cauquelin (2007) aponta que construções mentais, percepções e sensibilidade conferem sentidos ao lugar. O Egito, por exemplo, possui os relatos de Heródoto e de Xenofonte da Grécia que ultrapassam a descrição simples de uma paisagem. As narrativas deles carregam elementos materiais para descrever um acontecimento no lugar e formam vestígios do passado:

Tenha ou não Heródoto ido ao Egito, fato é que ele, sobretudo ouviu contar-rumores-o relato de viajantes dos quais ele fez eco. É o fio da narrativa, as etapas de um périplo

⁹⁸ Entrevista feita por e-mail no dia 8/03/2021.

que fazem existir os lugares sucessivos. Deste modo, os “diz-se que” e os “diz-se que diz” se acumulam, traçando círculos cada vez mais longínquos através de um mapa fantasioso. (CAUQUELIN, 2007, p.50).

Nessa paisagem narrada, florestas, rochedos, pedras e mar fazem parte de uma natureza-paisagem. Cauquelin recorda que a descoberta da montanha e do litoral é um exemplo de como a sensibilidade e a narrativa podem mudar um local: relatos de viagem foram os primeiros a constituir o que seria montanha e o que seria litoral. As pinturas trazem na representação pictórica as paisagens modelos, ou seja, uma construção simbólica da natureza, como na obra de Rousseau ao lembrar do parque de Ermenoville, exemplifica a autora.

Sob esse aspecto, a imagem acaba tendo um estatuto, representando algo de um momento. Cauquelin (2007) aponta para o surgimento do ícone, quando a imagem projetada possui uma carga semântica, e exemplifica com a imagem de Cristo, imagem artificial, reconhecida e usada na idolatria cristã, e, portanto, um ícone da “Economia Divina”.

Observando o aspecto semântico das imagens das camisas de 2019, nota-se o uso de diferentes cartões postais do Rio de Janeiro e a utilização de cores para cada quilometragem, como aponta o comunicado do Media Guide (2019):

Além das cores, as camisas também ganham detalhes que ilustram o percurso por onde os corredores irão passar. As camisas de 5 e 10km terão o Pão de Açúcar como tema, os 21km terão o Morro Dois Irmãos e os 42km terão a Pedra da Gávea. Já o Desafio será a junção do Morro Dois Irmãos com a Pedra da Gávea (MEDIA GUIDE, 2019).

A camisa dos 42km possui o Morro da Pedra da Gávea desenhado centralizado, abaixo o logotipo do evento e acima o patrocinador. A imagem do Morro encontra-se em destaque, centralizado e em tamanho maior que os outros elementos da camisa.

Figura 29 - Camisa de 42km



Fonte: Da autora, 2019⁹⁹.

Abaixo da figura do Morro, há uma faixa preta com a escrita Maratona do Rio, que contém a palavras Maratona (quebrada em dois blocos, ficando a palavra Mara em cima e Tona em baixo), seguida da palavra DO em maiúsculo no lado esquerdo. No lado direito há o logotipo em maior proporção dos restantes dos elementos, com a escrita de 42k dentro da letra O.

O Morro Pedra da Gávea, incluído na camisa, é parte do Maciço da Tijuca e reúne uma série de paisagens culturais, por ter sido parte de uma floresta que teve sua paisagem alterada.

Pensar nas transformações ocorridas no Maciço da Tijuca é pensar na formação da cidade do Rio de Janeiro. A cidade foi formada no vale entre a cadeia de montanhas e mar e diante das necessidades para ser mantida, o maciço sofreu e sofre com constantes modificações em sua paisagem original (SARDINHA; COSTA, 2021, s/p).

O uso desse morro na camisa de 42km parece tentar vincular-se ao imaginário de uma “cidade de beleza natural” (SARDINHA; COSTA, 2021, s/p).

Na camisa de 21km, o Morro Dois Irmãos está centralizado e ocupa espaço maior do que outras imagens. Acima dele, há a figura do principal patrocinador: a Olympikus. Abaixo da figura do Morro, há a inserção de uma faixa preta que contém as palavras Maratona (quebrada em dois blocos, ficando a palavra Mara em cima e Tona em baixo), seguida da palavra DO em maiúsculo no lado esquerdo. No lado direito, há o logotipo em maior proporção que o restante dos elementos, com a escrita de 21k dentro da letra O. Ainda no lado direito, há o patrocinador. Os elementos das cores verdes estão no fundo da camisa e nas palavras Maratona e DO e, também, no logotipo.

⁹⁹ Por questões de uso de imagem, foram retirados o rosto e a identificação da corredora.

Figura 30 - Camisa 2019 – 21 KM



Fonte: Da autora, 2019¹⁰⁰.

A camisa da Meia-Maratona de 2021 possui a imagem do Morro Dois Irmãos, localizado no Leblon, de onde a Meia-Maratona possui a largada da corrida. Jaguaribe (2011) não cita esse morro como um cartão postal, no entanto, como visto no capítulo anterior, os autores Kalum e Fogaça (2020) incluem a beleza natural como um atrativo que pode ser reconhecido. É outra paisagem cultural, pois possui inúmeras alterações na paisagem natural, como a construção da Avenida Niemeyer e o surgimento da comunidade do Vidigal.

Todas as medalhas de 2019 tiveram o mesmo desenho e o mesmo material:

Concebidas em formas geométricas, com design minimalista e refinado, as medalhas remetem, na prática, ao encaixe e à união dos atletas e provas. Retratando esta ideia, as medalhas de 21k, 42k e a do Desafio Cidade Maravilhosa se encaixam entre si (MEDIAGUIDE, 21/05/2019, ANEXO 6).

As peças foram diferenciadas pela cor utilizada e com as distâncias impressas:

¹⁰⁰ Por questões de uso de imagem, foram retirados o rosto e a identificação da corredora.

Figura 31 - Medalhas de 21km, 42km e Desafio da Cidade Maravilhosa



Fonte: Da autora, 2019.

Nessa foto é possível observar que a distinção entre as medalhas tem poucos detalhes. O importante nos objetos é a marcação da distância e a presença em destaque do logotipo da Maratona do Rio.

3.3 A pesquisa etnográfica da Maratona de 2019

Para realizar a pesquisa etnográfica, foi criado um diário de campo para observar todas as corridas e participar na corrida de 5 km. A decisão de participar foi principalmente para conhecer o processo de inscrição e ter acesso a toda estrutura do evento. No diário campo, também foram acrescentadas fotos da largada, da camisa de cada edição, das medalhas e do logotipo do evento.

O roteiro de programação foi montado para acompanhar todas as corridas. Dentro do planejamento, apesar de ter reservado com antecedência um hostel em Botafogo, houve overbooking e esta pesquisadora não conseguiu a transferência para nenhum hostel ou hotel, pois todos estavam lotados de corredores para o evento. Houve o estorno do dinheiro pela empresa Booking, e o pernoite foi realizado na casa de uma amiga sua no Leblon, o que facilitou muito ver a largada da Meia-Maratona no dia 22. Tanto o dia 21 como o dia 22 de junho foram pernoitados no Leblon.

A Maratona do Rio de Janeiro ocorreu nos dias 22 e 23 de junho, sendo dividida do seguinte modo: dia 22 de junho: Meia-Maratona (21km), com largada no Leblon, e Maratoninha, corrida das crianças com largada no Aterro. Dia 23 de junho: corridas de 5km e 10km, todas com largada no Aterro do Flamengo.

Nos dias 20 e 21 de junho, houve a visita à Casa da Maratona de 2019, sediada no Centro de Convenções SulAmérica. A estrutura montada era dividida em dois andares: o primeiro andar de entrada exhibe a ExpoRun (exposição de produtos esportivos) e o segundo é onde os corredores pegam os kits. A entrada possui o logotipo do evento, inserindo na letra O a palavra Casa.

Figura 32 - Foto da entrada da Casa da Maratona



Fonte: Da autora, 2019.

No dia 20, a ida foi exploratória com o orientador da pesquisa, Ricardo Ferreira Freitas. No dia 21 de janeiro, houve a ida à Casa da Maratona para acompanhar uma palestra com a presença de Erico Freitas, diretor de marketing da Dream Factory, e Márcio Callage, diretor de marketing da Olympikus. Nessa palestra, o debate versou sobre como o evento possui impacto econômico na cidade.

Diversas palestras que traziam conteúdos sobre corrida foram organizadas entre os dias 20 e 22 de junho. No dia 20 de junho, foram desenvolvidos os seguintes temas: “O que é a Maratona do Rio”; “Que lições da corrida podemos levar para a vida”; “Loucos por corrida”, “Estratégias para as provas da Maratona do Rio” e “Resiliência e superação na corrida”. No dia 21 de junho, as palestras foram as seguintes: “Estratégias para as provas da Maratona do Rio”, com diretores técnicos de assessorias de corridas; “A corrida como plataforma de negócios”, com os palestrantes Márcio Callage (diretor de marketing da Olympikus) e Erico Freitas (diretor de negócios da Dream Factory). Outras palestras do dia 21 foram “A relação do treinador e atleta”, “Lições dos quenianos para atletas amadores”, “Empoderamento da mulher na corrida”, “Provas de longa distância – alimentação e hidratação na prática” e “Corrida real no mundo

virtual”. No sábado dia 22 de junho, as palestras foram “A tecnologia como ferramenta para a corrida”, “Quebrando as barreiras da Maratona”, “Desafiando limites” e “Como a Maratona mudou minha vida” (MEDIA GUIDE, 2019).

Além das palestras, foram montadas, na ExpoRun, tendas de vendas de material esportivo. Nela eram vendidos acessórios esportivos, como roupas e tênis de corrida do patrocinador Olympikus.

Figura 33 - Foto tirada de uma escada para ter a panorâmica da ExpoRun



Fonte: Da autora, 2019.

A ExpoRun ocorreu durante os quatro dias do evento. Um dos pontos que chamou a atenção, foi um stand de vendas somente para crianças. Havia roupas de bebê com frases sobre corrida. O espaço de crianças demarca a intenção de agradar ao público de todas as idades e começar a estimular o esporte desde cedo, como pode ser visto a seguir:

Figura 34 - Produto infantil na feira



Fonte: Da autora, 2019.

A organização realiza a prova das crianças, chamada de Maratoninha, como visto, com mais detalhes, nesta seção.

No segundo andar, foi realizada a entrega dos kits. As áreas eram dadas pelas distâncias, sinalizadas pelas cores das camisas: amarela 21km, azul 42km, rosa salmão 5 e 10 km e roxa para as crianças.

Figura 35 - Foto do segundo andar da Casa da Maratona



Fonte: Da autora, 2019.

No meio do salão, havia um centro sinalizado em verde, esse lugar era para o corredor assinar o termo de responsabilidade pessoal, exigido para realizar uma corrida de 42 km. O termo isenta a organização da prova de eventos extremos, como a fatalidade de uma morte.

A Casa da Maratona, portanto, servia como instrumento de organização do evento. E ainda promovia interações com o público, por meio das palestras e da exposição de produtos esportivos.

No dia 21, foi observada a largada da Meia-Maratona do Rio de Janeiro. O pórtico de largada possui a redundância dos símbolos da Maratona, com o logotipo e a identidade da Meia-Maratona em cor amarela.

Figura 36 - Pórtico de Largada de 21km



Fonte: Da autora, 2019.

A presença feminina chamou atenção em todas as provas, especialmente na Meia-Maratona. A assessoria de imprensa Media Guide afirmou que na edição de 2019, 30% dos inscritos eram mulheres. Ansiedade, energia e turismo pela cidade foram os fatos destacados entre diferentes participantes. F. F., do Rio de Janeiro, participou da primeira maratona da vida e disse que estava muito ansiosa. Ela destacou a organização da corrida e toda estrutura do evento. L.N., corredora dos 10km ressaltou: “é viciante correr, a Maratona junta pessoas de vários lugares. O evento está lotado e a energia é muito boa”. V. M. (SP): “é minha primeira vez no Rio de Janeiro, escolhi aqui por ter uma vista esplendorosa e pretendo ir devagar, ir para meia e depois maratona”. M.C. (Mato Grosso): “Viemos só para essa corrida de 21 km e aproveitamos para fazer passeios no Rio de Janeiro. É a minha sexta maratona, aqui tem muita gente (nunca vi tanta gente), os kits maravilhosos e a estrutura do evento muito grandiosa”.

No mesmo dia 22 de junho, foi necessário esperar o horário de seis da manhã para poder pegar o metrô e me dirigir ao Aterro do Flamengo. Dessa vez, o foco era ver a chegada de 21 km e observar como era organizada a Maratoninha (corrida para as crianças).

Figura 37 - Foto do Pórtico de Largada da Maratoninha



Fonte: Da autora, 2019.

Na corrida das crianças, a cor utilizada nas camisas era roxa. Havia o logotipo, mas desta vez não havia parte da paisagem nas camisas. Houve a introdução de um programa televisivo infantil (Gloob) tanto nas camisas, como no pórtico de largada.

Nesse ponto, destacamos que nossa pesquisa não contempla as crianças, mas tentamos destacar pelo mapa da Maratoninha como este se diferencia na configuração da comunicação institucional da organização da prova.

Figura 38 - Mapa da Maratoninha



Fonte: Maratona do Rio, 2019.

Reconhecem-se os recursos utilizados no mapa como parte da organização de não se vender a cidade para as crianças, mas, sim, outros produtos. O mapa das crianças mostra a corrida como um jogo lúdico, não tendo a inserção de elementos da cidade, como os cartões postais. As marcações no mapa são para pontos de apoio, como banheiros, fraldários e guarda-volumes.

No dia 23 de junho, 4h30 da manhã, o local para fazer o diário de campo era o Aterro do Flamengo, posto que se desejava conseguir presenciar a largada da Maratona (42km) às 5h30 e entrevistar os maratonistas. No mesmo dia 23, houve a corrida de 5 e 10 km que ocorreriam

mais tarde e teriam largada no mesmo ponto. Os horários diferenciados facilitaram a participação na corrida de 5 km.

Boa parte dos Maratonistas entrevistados destacou a beleza do visual da Maratona do Rio. Os nomes completos dos corredores foram retirados por ainda não haver termo de autorização assinado. Destacou-se, principalmente, a paisagem do percurso.

E. C (Paraná) – Fiz 3 maratonas e vou fazer ainda o desafio. Corro cerca de 2 vezes ao dia e misturo com treino, musculação. O diferencial da Corrida do Rio de Janeiro para mim é a beleza

J. E(SP) – O grande diferencial da Maratona do Rio é o visual, e a organização. Maior parte das corridas tem muito amadorismo e estão longe daquelas organizadas fora do Brasil. Aqui na Maratona do Rio, é o que mais se aproxima de fora do Brasil pela organização

A. A (Aracaju) é minha primeira corrida na maratona. Quando comecei a correr, foi porque eu pesava muito e busquei a saúde. É a sexta vez que venho ao Rio de Janeiro, mas é a primeira vez que corro. Quando me preparei para correr, todos disseram: vai para o Rio, é a maratona mais bonita do Brasil. Eu vi o Rio de Janeiro de forma diferente, parei de ver como turista e passei a reparar correndo pela paisagem e natureza, o Rio de Janeiro de forma mais saudável

R. P (Campos) – é minha oitava maratona, 2 no Rio de Janeiro. O grande diferencial da Maratona do Rio é o visual. Você da Praia, do Cristo, esse é o grande diferencial

P. A (BH) Escolhi o Rio, porque todos falam que é umas das meias mais bonitas que existem. O diferencial dessa corrida é a paisagem

A. C-(SP)- Viemos pelo visual, a gente tinha opção de fazer em Floripa, mas escolhemos aqui. Primeiro o visual, o Rio de Janeiro encanta, a prova é plana isso é diferencial também. Viemos para cá e já fomos no Bondinho do Rio

O pórtico de largada dos 42km, assim como a camisa, é de cor azul. Nele são inseridos o logotipo e a distância.

Figura 39 - Largada às 5h30. Aterro do Flamengo



Fonte: Da autora, 2019

Os elementos da cidade, portanto, estavam identificados no logotipo do evento que possui a palavra Rio, o desenho do Morro do Pão de Açúcar e o imaginário do Cristo Redentor, como já abordado anteriormente.

Em 2019, foi a primeira observação participante do evento. A decisão foi tomada pensando-se em dois pontos importantes: o acesso mais fácil aos locais fechados para os competidores e uma melhor aceitação dos corredores entrevistados, ao reconhecer que a pesquisadora também pertencia a mesma tribo (MAFESSOLI, 1998).

A participação na corrida de 5km aconteceu após entrevistarem-se os maratonistas e registrar-se a prova de 42 km. Observou-se que as corridas de 5 e 10km usavam uma pista em comum do Aterro do Flamengo, a primeira pista próxima à Baía de Guanabara.

Figura 40 - Mapa dos 5/10km



Fonte: Material de divulgação da Maratona do Rio de Janeiro.

A Maratona do Rio tinha a largada na segunda pista do Aterro do Flamengo em direção ao Rio Antigo, com o trajeto seguindo a orla carioca, para então chegar de novo ao Aterro, dessa vez, na primeira pista. Essa chegada na mesma pista da corrida de 5 e 10km era possível, pois os corredores de elite terminam os 42 km quando a prova de menor distância já deu a largada. No entanto, foi possível observar que diversos maratonistas terminaram a prova depois de quatro horas de competição e se misturaram aos corredores de 5 e 10km.

O mapa do percurso demarca os seguintes elementos: Flamengo, Glória, Marina da Glória, Aeroporto Santos Dumont e AquaRio. Desses elementos da cidade, os corredores passam pelo Flamengo, Glória e Aeroporto, de modo que o restante, embora seja implementado no mapa, não está no percurso. Dois elementos imaginários e simbólicos são colocados no mapa: os golfinhos saltando na Baía de Guanabara e o avião decolando.

Como foi dito anteriormente, as medalhas tinham o mesmo desenho e era acrescentada somente a distância:

Figura 41 - Medalha de 2019, percurso 5 km



Fonte: Da autora, 2019.

Boa parte da paisagem do imaginário da Cidade Maravilhosa não é possível ser consumida pelo corredor de pequenas distâncias, já que a corrida vai na direção do Aeroporto Santos Dumont, retirando assim a visão do Morro do Pão de Açúcar na ida do percurso e vendo-o somente ao longe no retorno da corrida. Foi interessante notar que, mesmo sem a presença do Morro do Pão de Açúcar no percurso de 5 e 10k, ele é um elemento reafirmado como identidade da Maratona do Rio na camisa de 5 e 10 km, como pode ser visto abaixo.

Figura 42 - Paisagem do maravilhoso: Camisa dos 5/10km



Fonte: Da autora, 2019.

A camisa de 5/10km tem a cor salmão, com o Morro do Pão de Açúcar centralizado em tamanho maior que os outros elementos da camisa. Abaixo há uma faixa preta que contém a palavra maratona (quebrada em dois blocos, ficando a palavra Mara em cima e Tona em baixo), seguida da palavra DO em maiúsculo no lado esquerdo. No lado direito, há o logotipo.

Essa camisa possui outro elemento da paisagem cultural e do cartão postal principal da cidade: o Morro do Pão de Açúcar.

As provas de 5 e 10km foram feitas conjuntamente e o horário de largada foi às 9h, para que o corredor de menor distância não atrapalhasse o maratonista. O percurso para os atletas de distância menor passava pelo Monumento dos Pracinhas em direção ao aeroporto Santos Dumont. De modo que se pudessem observar os maratonistas que vinham na outra pista do Aterro.

A camisa de 5 e 10km, na cor salmão, era diferente da de 21km, verde limão, e da de 42 km, azul escuro.

Outro ponto observado no dia 21 foi o letreiro publicitário exposto no Aterro do Flamengo.

Figura 43 - Letreiro publicitário da Maratona 2019



Fonte: a autora, 2019

O letreiro publicitário fica exposto de modo que se possa ver ao fundo o Morro do Pão de Açúcar. O corpo e a cidade são elementos que aparecem duplamente pelo atrator do olhar (CANEVACCI, 2008, p.40).

Outra atração de 2019 foi a Maratona Parade, exposição de seis tênis gigantes espalhados pela cidade. Os seis tênis foram expostos no Parque Madureira, AquaRio, Bondinho Pão de Açúcar, Leblon (Posto 12), Copacabana e Praça XV. Foram visitados três que estavam expostos na Urca, no Aterro e na Casa da Maratona¹⁰¹. Para criar a exposição, foi realizado um concurso que começou online com o envio de artes por corredores de tênis que contemplassem a filosofia do evento. Três vencedores do concurso tiveram as artes desenvolvidas em tênis que foram expostas em seis locais da cidade. Outras três artes de tênis foram escolhidas pela Maratona:

¹⁰¹ Maratona Parade . Disponível em <http://maratonacomarte.com.br:8080/maratona2019/projeto.do>. Acesso em: 3 out. 2019.

Figura 44 - Tênis exposto na Urca



Fonte: Da autora, 2019.

Figura 45 - Tênis exposto na Casa da Maratona



Fonte: Da autora, 2019.

Figura 46 - Tênis exposto no Aterro



Fonte: Da autora, 2019

Esses três tênis possuíam a questão da imbricação entre cidade, corpo e cidade maravilhosa nos elementos expostos. Em alguns, são observados os cartões postais, como na primeira foto, em que há a imagem do Morro do Pão de Açúcar e a figura de um corredor. Em outros existem outras características mais subjetivas do Rio de Janeiro, como a alegria do povo carioca (FREITAS, FORTUNA, 2009). No tênis exposto no Aterro (Figura 46), os elementos da cidade são mais subjetivos, dando mais ênfase ao corpo do corredor, aparecendo já o rosto de um atleta e a faixa esportiva branca na testa do corredor.

O corpo representado pelo tênis gigante está expandido e torna-se *location*, e a cidade, presente nas representações de cada tênis, é um *visual-scape*, pois possui imagens de paisagem e imaginários que podem ser consumidos (CANEVACCI, 2008). Os corpos se tornam coisas no tênis e a cidade é uma mercadoria visual. Existem diversas imagens-fetiche na exposição (CANEVACCI, 2008). Ressalta-se que os tênis gigantes foram espalhados por bairros da cidade para atraírem corredores e curiosos.

A paisagem mercadoria, assim, é acrescentada também na Maratona Parade. Além da exposição dos tênis gigantes, houve as apresentações de música durante as corridas, vinculando desse modo o imaginário do espetáculo ao maravilhoso.

A curadoria dos shows musicais foi feita pelo responsável do palco *sunset*, do Rock in Rio (RELEASE, 21/05/2019), assim o evento se utilizaria do imaginário do maravilhoso presente no Rock in Rio:

[...] o Rock in Rio, que tomou para si elementos do imaginário da cidade que dá nome ao festival, reinventou a Cidade Maravilhosa como palco de megaeventos contemporâneos. Ao mesmo tempo que incorporou o *maravilhamento* com a cidade e com o estilo de vida carioca alegre e festeiro, o Rock in Rio devolveu ao Rio o seu ideário do maravilhoso repaginado, atualizado e modernizado (FREITAS; LINS, 2014, p. 15-16)

A apresentação de shows musicais propaga um consumo pelo entretenimento e demarca um espetáculo “grandioso, positivo, indiscutível” (DEBORD, 2000, p. 11).

3.4 A Maratona de 2020 e o Coronavírus

Após a primeira observação participante na edição presencial em 2019, houve o registro de um vírus propagado pelo ar que se espalhou pelo mundo. O Coronavírus foi observado primeiramente na China em 2019 e logo se espalhou pelo mundo, atingindo o Brasil em fevereiro de 2020:

O endereço eletrônico do Ministério da Saúde do Brasil informa que o novo agente do coronavírus (coronavírus 2 da síndrome respiratória aguda grave [SARS-CoV-2]) foi descoberto em 31 de dezembro de 2019, após casos identificados na China (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2020). No dia 26 de fevereiro de 2020, foi confirmado o primeiro caso de contaminação no Brasil, em São Paulo, desencadeando um processo de disseminação e sucessivas mortes no país. A crise sanitária provocada pela expansão da doença do novo coronavírus (COVID-19) desencadeou uma série alarmante de repercussões que desestabilizou a vida de bilhões de pessoas pelo mundo. Um dos efeitos mais evidentes foi o conjunto de medidas para o distanciamento social (NICOLINI; MEDEIROS, 2021, p.283).

O único meio de impedir o alastramento da doença foi decretar o *lockdown* em todo o mundo. O lockdown (fechamento das ruas) incluía a proibição da circulação de pessoas nas cidades e o fechamento de lugares comerciais e de ensino. Observou-se nesse momento que a contaminação se propagava mais rapidamente em aglomerações e, por isso, todos os eventos foram cancelados no mundo.

No Brasil, foi decretado o Estado de Calamidade Pública em 18 de março de 2020 (PLANALTO, 2020).

O setor de eventos foi o mais atingido pelo Coronavírus.

A necessidade do distanciamento social levou ao cancelamento e/ ou adiamento como, por exemplo, os Jogos Olímpicos de Tóquio, 2020, que ocorreu no ano seguinte. No

Brasil, a pandemia teve início em 26 de fevereiro de 2020, dia em que foi registrado o primeiro caso da doença na cidade de São Paulo, desde então, aumentando disparadamente. Em vários lugares do mundo foi preciso adotar o isolamento social e com isso, o setor de eventos foi afetado (BATISTA et al, 2022, p.2).

Além das Olimpíadas de Tóquio de 2020, campeonatos de futebol nacionais, internacionais e locais também foram proibidos por conta da aglomeração. Na mesma direção, seguiram os campeonatos de basquete, tênis e de corrida de Fórmula 1¹⁰² (PLACAR, online, 2020).

Enquanto esportes coletivos ou individuais encerram atividades no pico da pandemia, a Maratona do Rio e outras maratonas internacionais resolveram fazer as provas de corrida virtuais. Os sites criados para os desafios virtuais destacavam que o atleta podia correr em casa na esteira ou em qualquer outro lugar na rua, como afirmam Batista et al. (2022, p.4): “Os eventos esportivos via web, tornaram-se um meio estratégico de continuidade e novidade de diversas modalidades”.

A edição de 2020 da Maratona do Rio foi em outubro (ANEXO 7) e contou com a seguinte frase publicitária: “Não correr nunca foi opção”. A frase parece querer-se vincular às práticas narrativas da imprensa brasileira sobre a importância de se manter ativo, lutar contra o sedentarismo e ressaltar a importância da corrida como prática de saúde, como conclui Tiburtino (2020, p.260):

uma cronologia do consumo da corrida e dos exercícios aeróbicos como prática de saúde a partir da segunda metade do século XX, quando uma série de fatores convergiram para a criação de um hábito O primeiro desses fatores a ser identificado foi a cientificação de um método que prometia o prolongamento da vida daqueles que o praticassem.

Matsudo, Santos e Oliveira (2020, p.117) apontam a corrida como um meio de lutar contra o sedentarismo e, apesar da Pandemia, apoiam a atividade ao ar livre, enumerando as questões positivas

[...] durante o isolamento social por causa da pandemia, dos quais destacaríamos: a) a atividade física reduz a gravidade da COVID-19, pois músculos ativados produzem substâncias que melhoram a imunidade e diminuem a inflamação; b) a atividade física reduz o risco de comorbidades e as trata, reduzindo a gravidade e o risco de morte de COVID, sendo esse um dos grandes benefícios, ou seja, fazermos exercícios durante a pandemia; c) a atividade física reduz o estresse mental, a ansiedade e o risco de depressão e d) a atividade física reduz o risco de desequilíbrio do cortisol, uma vez que esse desequilíbrio aumenta o risco de depressão imunológica e a inflamação.

¹⁰² Disponível em: <https://placar.abril.com.br/esporte/coronavirus-no-esporte-os-principais-eventos-afetados-pela-pandemia/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

No entanto, uma das maiores autoridades em saúde do Brasil, a Fiocruz discorda dos autores:

O distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19 foi uma medida necessária para redução dos casos da doença. Essa medida restringiu o nosso deslocamento diário, incluindo as atividades físicas programadas e não programadas que estávamos habituados a realizar. Com o dia a dia em casa, a maior parte da população tende a ter um aumento do comportamento sedentário, agravando diversos problemas de saúde [...] dessa forma, é essencial que consigamos manter um mínimo de atividade física no nosso dia a dia, mantendo um comportamento ativo durante o distanciamento social. **Para que você consiga elucidar melhor como é possível realizar alguns exercícios em casa**[...] (FIOCRUZ, 2020, p.18) (grifo nosso).

Nesse texto, é possível observar o aconselhamento do exercício feito em casa. Mantendo-se ativo, porém, respeitando o distanciamento social. Enquanto isso, a Organização Mundial de Saúde (2020. Tradução CBC) aconselha a atividade física em lugares abertos, contanto que haja pelo menos um metro de distância entre atletas. No documento, a OMS (2020) defende os eventos sem público e com uso de máscara.

Como a corrida é uma atividade física que pode ser feita ao ar livre e individualmente, praticando inclusive o distanciamento social de um metro, foi possível criar competições virtuais, em que a experiência de correr na cidade eram feitas por aplicativos, como o *Conqueror App*, em que o atleta vê o percurso da cidade escolhida, mesmo não estando no lugar. Após realizar a corrida, o atleta recebe os cartões postais da cidade¹⁰³. Outras empresas criaram aplicativos com galeria de imagens da cidade, onde o corredor podia realizar a corrida e ao mesmo tempo ver o lugar da competição¹⁰⁴. Uma empresa criou um site voltado somente para maratonas virtuais, em que o corredor pode participar da prova e ganhar uma medalha, mesmo não estando no país sede da corrida. A medalha traz incorporados diversos cartões postais da cidade¹⁰⁵.

Muitas competições virtuais utilizam-se de georreferenciamento, podendo gerar “mapas temáticos [...] visualização georreferenciada das paisagens e lugares virtualmente retratados (COUTO et al. 2018, p. 109), como nos jogos virtuais, sendo possível criar uma paisagem virtual, que pode ser de ficção ou representação de uma parte da realidade.

O modo virtual da Maratona do Rio incluía o uso de dois aplicativos que sincronizavam tempo, dia, distância da corrida e colocação por tempo. A corrida podia ser feita em casa (na esteira) ou fora de casa, conforme a escolha do corredor. Essa decisão foi tomada para garantir

¹⁰³ Essa modalidade é feita pelo site <https://www.theconqueror.events/englishchannel/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

¹⁰⁴ Essa opção pode ser feita pela Amazon, como no exemplo em: <https://www.amazon.com/Virtual-Active-Chicago-Run/dp/B0053UIPKE>. Acesso em: 31 mar. 2022.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.virtualmarathonseries.com/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

que não houvesse aglomeração de pessoas na saída da competição, pois podia se fazer a competição em qualquer horário e dia estipulado pela organização e manter o distanciamento social. A organização da prova realizou a Maratona Virtual entre os dias 9 e 12 de outubro de 2020.

O corredor é estimulado a possuir aplicativos de rastreamento de corrida que se utilizam de geolocalização (GPS), como: Map My Run by Under Armour, Decathlon Coach, Rouvy, Adidas Running by Runtastic, Nike+ Run Club, Runkeeper, Fitbit, TomTom, Garmin, Polar e Suunto. Esses aplicativos gravam no celular as seguintes informações: dia e horário da corrida; distância percorrida; velocidade do atleta; clima no momento e trajeto completo do atleta que após o treino aparece como um mapa. O uso de dois aplicativos é exigido para rastreamento da corrida e certificados da prova. No entanto, a competição virtual pode ser feita na esteira (em casa) ou na rua, em qualquer parte da cidade que o corredor escolher, de modo que a corrida não é realizada toda online.

No Guia do Corredor, havia cuidados em relação à pandemia (ANEXO 8) e informações sobre como usar os aplicativos. Destacamos as regras de saúde segurança em razão da Covid-19, como manter o distanciamento social de quatro metros durante a corrida, evitar tocar no rosto, usar e trocar máscara quando estiver úmida e não correr caso esteja com os sintomas da doença. Por esses cuidados, entende-se que a organização da Maratona está estimulando a saída de casa.

O Guia do Corredor possui 10 páginas, constando na capa a hashtag #corremosjuntos com a data da janela da competição: 9 a 12 de outubro. Com a frase “Não correr nunca foi opção”, o guia enfatiza como correr virtualmente e explica o uso dos aplicativos passo a passo. Depois, pontua os erros comuns dos corredores, oferece dicas e recomendações. No fim do documento há assinatura de Fabiola Schwartz, médica e especialista do time da Maratona do Rio.

A Maratona do Rio virtual de 2020 teve os seguintes números: 1020 participantes na prova de 21 km¹⁰⁶; 487 participantes nos 5 km¹⁰⁷; 238 participantes no Desafio da Cidade

¹⁰⁶ Disponível em: <https://br.runningheroes.com/pt/challenges/details/20-10-maratona-do-rio-prova-virtual-21k>. Acesso em: 02 mai. 2022.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://br.runningheroes.com/pt/challenges/details/20-09-maratona-do-rio-virtual-5k>. Acesso em: 02 mai. 2022.

Maravilhosa ¹⁰⁸(21km e 42km) e, na Maratona, 838 participantes¹⁰⁹. Os números de inscritos representam uma baixa adesão, pois geralmente cada prova atrai cerca de 20 mil inscritos. Como o maratonista Joel Vieira¹¹⁰ ressalta: “Não aprecio desafio virtual e transferi para 2021. Razão pela qual me parece contraditório correr a Maratona do Rio sem estar fisicamente na Cidade do Rio”.

O Maratonista Eduardo Araújo realizou o desafio virtual, mas ressalta que correr sozinho é entediante:

Moro no Catete e fui para o centro da cidade. Depois voltei para a Urca, dei algumas voltas lá e voltei para o Aterro. Girei para lá e para cá no aterro, até terminar perto de casa novamente [...] Maratona para correr sozinho é algo entediante. É um longo percurso e cria-se certo enfado de correr, mas foi o que deu naquele momento¹¹¹.

Bruna Fernandes respondeu via formulário do Google (ANEXO 9), criado para quem correu os desafios virtuais:

Na modalidade virtual, corri em 2020 a distância de 21km e agora em 2021 o Desafio 10k+21km. Achei que a modalidade foi jogada. Tudo bem que era virtual, mas a organização não providenciou nenhum tipo de suporte (já vi provas virtuais menores onde a organização providenciou hidratação, banners etc. no percurso original. Só não teve largada). Sem contar os kits que demoram muito a chegar pelo correio. Também eles não dão muita atenção e visibilidade a pessoas que não são influencers no Instagram. Isso desmotiva a gente.

A atleta diz que sentiu falta de correr com outras pessoas. Bruna pontua que só comprou a camisa e a medalha por serem bonitas e provarem que ela fez o percurso. Ela afirma que a organização da competição deixou a desejar por não utilizar banners no percurso original. Como cada corredor podia fazer seu próprio percurso, Bruna Fernandes escolheu o percurso: Praça Mauá – Aterro – Copacabana – Ipanema – Leblon, mudando o percurso original da prova.

Renata Cromwell (ANEXO 10) respondeu pelo Google Forms não ter realizado a prova virtual por não poder ver a multidão e correr com outras pessoas.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://br.runningheroes.com/pt/challenges/details/20-10-maratona-do-rio-prova-virtual-desafio-cidade-maravilhosa>. Acesso em: 02 mai. 2022.

¹⁰⁹ Disponível em: [https://br.runningheroes.com/pt/challenges/details/maratonadorio-vr2-42k#:~:text=Correr%2042%20km%20ao%20longo,desafio%2C%20em%20quantos%20sess%C3%B5es%20quiser.&text=Realizar%20a%20atividade%20a%20partir,\(GMT%20%2D3\).&text=Somente%20as%20atividades%20realizadas%20ap%C3%B3s,desafio%20ser%C3%A3o%20levadas%20em%20conta](https://br.runningheroes.com/pt/challenges/details/maratonadorio-vr2-42k#:~:text=Correr%2042%20km%20ao%20longo,desafio%2C%20em%20quantos%20sess%C3%B5es%20quiser.&text=Realizar%20a%20atividade%20a%20partir,(GMT%20%2D3).&text=Somente%20as%20atividades%20realizadas%20ap%C3%B3s,desafio%20ser%C3%A3o%20levadas%20em%20conta). Acesso em: 02 mai. 2022.

¹¹⁰ Entrevista feita por e-mail em 30 abr. 2021.

¹¹¹ Entrevista concedida em 7 abr. 2022.

3.5 Observação participante no modo virtual em 2020

Em 2020, foi escolhido correr na praia da Barra da Tijuca, do Posto 2 ao 5. O trajeto ida e volta completava os 5 km. No dia da corrida, foi inserido o código de inscrição antes de realizar a competição. Foram abertos simultaneamente os dois aplicativos: Nike Run e Running Heroes. Não foi encontrada nenhuma dificuldade em utilizar os aplicativos, porque em outros treinos de corrida pessoais já havia a familiaridade com eles.

O Nike Run não havia sido configurado para funcionar em quilômetros, estava em milhas. O aplicativo mostra o ritmo médio da corrida, a duração do treino, o compasso, as calorias gastas, o ganho de elevação e, logo após, aparece o mapa do trajeto percorrido. A paisagem é digitalizada em um mapa reproduzido pelo aplicativo, como pode se observar na figura abaixo:

Figura 47 - Paisagem virtual: print tela parcial Nike Run
Hoje - 08:45

Sexta-Feira Corrida Ma...

3,30

milhas

16'12"

Ritm. médi.

53:32

Duração

289

Calorias

--

Ganho
de elevação

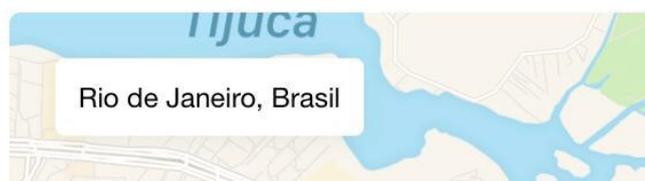
0



Freq.
card.

131

Compasso



Fonte: Print do aplicativo

Couto et al. (2018, p.107) estudam como as paisagens são apropriadas nos jogos digitais, alterando-se entre cenários reais e fictícios. Os autores criam uma diferenciação entre “representações virtuais reais (existentes materialmente no espaço geográfico) e porções parcial ou totalmente ficcionais (existentes digitalmente no ciberespaço e na diegese do jogo)”.

Couto et al. (2008, p.109), então, criam cinco classificações de paisagens:

- 1) reais com localização geográfica específica, 2) reais com localização geográfica estimada, 3) parcialmente ficcionais, com localização geográfica específica, 4) parcialmente ficcionais, com localização geográfica estimada e 5) totalmente ficcionais, com localização geográfica estimada.

Seguindo Couto et al., existem duas paisagens expostas no print acima: a paisagem real da Barra da Tijuca, por ter a localização exata de onde foi realizada a corrida, e a paisagem parcialmente ficcional, por não ter elementos do bairro, como ruas, árvores e praias.

A partir dessas definições, percebe-se que os aplicativos de corrida usados pela Maratona do Rio possuem uma paisagem virtual real, com paisagem materialmente tangível, já que produz o mapa da parte do percurso do atleta.

Essa paisagem virtual vem com o trecho percorrido pelo atleta, que não tem a possibilidade de visualizar outra imagem de cidade a não ser aquela percorrida por ele. Ao mesmo tempo, essa paisagem virtual não possui elementos ficcionais apontados pelos autores Couto et al. (2008).

O segundo aplicativo instalado foi o Running Heroes, uma plataforma internacional de venda de corridas. Ele é conectado aos outros aplicativos de rastreamento de corrida. O Running Heroes contém um passo a passo para o corredor, explicando como ele pode sincronizar os aplicativos e registrar que competiu na prova.

Figura 48 - Print Running Heroes – tela sincronização de aplicativos



Fonte: Running heroes (print).

Nesse passo a passo, é possível observar quais são os aplicativos integrados ao Running Heroes e como funciona a sincronização de dados. No item 6, é explicado como começar a corrida, detalhando que é necessário escolher o dia da competição dentro do prazo estabelecido. No item 7, pontua-se o encerramento da atividade, que deve ser registrado no dispositivo. No item 8, mostra-se como as atividades serão registradas. No item 9, há uma propaganda da maratona, explicando que o corredor pode ganhar benefícios com parceiros da organização do evento e, no item, 10 são ressaltados os kits “exclusivos” entregues aos competidores.

O Running Heroes fornece a colocação do corredor no quadro geral e por gênero e um certificado de participação digital. No aplicativo, explica-se que, somente após a compra da competição, é que o Running Heroes se sincroniza com os outros aplicativos e registra a corrida. São fornecidas duas colocações: a geral, em relação a todos inscritos, e às mulheres. No aplicativo Running Heroes não foi encontrada nenhuma paisagem virtual.

Além dos aplicativos, o corredor recebe um número de peito digital com nome completo para utilizar se quiser. Esse número de peito digital é no mesmo modelo do número de peito das provas presenciais.

Figura 49 - Número de peito digital



Fonte: Da autora, 2020.

Nesse número de peito digital, pode-se observar que há o logotipo em destaque e os patrocinadores do evento. Detalhes como o nome completo e o número do corredor são essenciais para o reconhecimento da identidade do atleta.

Em 2020, foram feitas duas medalhas: uma para os participantes de outras distâncias, como 5, 10 e 21 km, e outra para os de 42 km. As corridas de menor distância possuíam somente o logotipo do evento.

O logotipo aparece em destaque e em relevo na medalha das distâncias menores. Na parte de cima da medalha, está escrito: “Maratona do Rio” e, na parte de baixo, “Corremos juntos”. Destacamos que, como a prova é realizada individualmente, é impossível o atleta estar com outras pessoas, no entanto, a organização promove essa ideia na frase. Não há demarcação de distância nessa medalha, diferente de outras versões que veremos em que sempre há o destaque para a quilometragem da competição.

Figura 50 - Paisagem do maravilhoso: medalha da prova virtual de 2020 para as outras distâncias



Fonte: Da autora, 2020.

Na medalha de 42km, ocorre a primeira mudança da peça que durante os anos de 2003 até 2018 mantinha o logotipo do evento centralizado, além do ano da prova. Nesse momento de corrida virtual, a organização da Maratona elabora uma medalha com mais elementos da cidade, com o desenho da Baía de Guanabara e o Cristo Redentor.

Figura 51 - Paisagem do maravilhoso: medalha de 42 km de 2020



Fonte: Spiridon, 2020.

A quilometragem da prova (42km) aparece na parte superior da medalha, seguida pelo desenho da cidade. O Cristo Redentor se encontra do lado direito e em posição superior às outras imagens, além de se localizar em cima do desenho do Morro do Corcovado. Na parte de baixo, encontra-se a Baía de Guanabara, pela primeira vez retratada na medalha da prova. O Morro do Pão de Açúcar encontra-se do lado esquerdo. No aro da medalha, há a repetição da frase de 2020: “Não correr nunca foi opção”.

Observa-se que na ausência da cidade física, por conta da Pandemia, há a inclusão da cidade na medalha.

Apesar de termos realizado a corrida virtual de 2020, no momento da compra do evento, escolhemos a opção simples que não incluía a camisa. Então, foi feito o print abaixo da Loja da Maratona¹¹², para descrever os elementos dessa peça.

Há duas opções de cores na loja para a camisa: cinza e preto. A de cor cinza tem o logotipo centralizado, com a linha de chegada desenhada na cor verde. O restante dos elementos está na cor branca. A de cor preta possui as palavras Maratona do Rio, que estão na cor branca, verde e preta. A palavra maratona é quebrada em dois blocos, a primeira é com Mara e a segunda Tona.

O detalhe da loja é que as camisas vêm com um kit: a garrafa de água no tom verde com o logotipo, a viseira preta e verde e o copo. Damos destaque ao copo, cuja gravação contém o lema da prova virtual: “Não correr nunca foi opção”, enfatizando mais uma vez que o evento nunca para.

¹¹² Disponível em: <https://maratonadorio.com.br/loja-oficial-da-maratona-do-rio/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

Figura 52 - Paisagem do maravilhoso: camisa de 2020



Fonte: Loja da Maratona (print).

Há inserção do logotipo centralizado em destaque na parte da frente da camisa, e, na parte de trás, em destaque, há “Maratona do Rio”. A frase “Não correr nunca foi opção” aparece no verso da camisa, demonstrando que a organização da prova estimula que o atleta participe da corrida, mesmo estando ainda em período oficial de *lockdown*.

O painel montado em 2022 para comemoração de 20 anos de edição repete a filosofia de “Não correr nunca foi opção”

Figura 53 - Paineis 2019-2020

EXPO

NÃO CORRER NUNCA FOI UMA OPÇÃO

Anos 2019, 2020

Em 2019, após a interdição da Avenida Niemeyer, a Maratona do Rio ganhou um novo ponto turístico em seu trajeto: o Boulevard Olímpico. Em 2020, em razão da pandemia da Covid-19, a Maratona do Rio anunciou sua versão virtual, reunindo participantes em uma grande corrente do bem: para cada quilômetro percorrido, um valor doado para pesquisas sobre a doença.

VENCE DO RES

2019

Masculino	Feminino
1. SEBASTIÃO DOS SANTOS 02:38:47	1. CRISTINE ALVES SILVA 02:50:23
2. ANTONIO WILSON SOUZA LIMA 03:00:05	2. MONICA CHERUTO 03:10:00
3. EDILSON DOS REIS SANTANA 02:20:46	3. ROSELIANE EDUZA RANHO BENTES 02:36:24
4. WILLIAM KIMBOR 02:20:11	4. CONCEIÇÃO DE MARIA CARVALHO DE OLIVEIRA 02:37:05
5. ANTONIO DE SOUZA DIAS 02:23:03	5. MAURINE DELAGAT KPOUMBA 02:39:00
6. ELIZER DE JESUS SANTOS 02:34:25	6. ELISABELE FERREIRA DE OLIVEIRA RESPONDÃO 02:50:28
7. NICOLAS KIPTOO KOSSEI 02:24:52	7. TACIENE MARIA PEREIRA 02:50:46
8. JOEL FERREIRA ALMOND 04:05:02	8. JANET CHERUTO HABE 02:51:54
9. FERRETH SILVEIRO 02:25:25	9. ADRIANA DOMINGOS DA SILVA 03:00:00
10. PREGAN FERNALDO LACIAN 04:41:19	10. TAYSE FIGUEIRE PUNTO 04:00:10

Fonte: Da autora, 2022.

É interessante observar como a organização da prova une os anos de 2019 e 2020 no mesmo cartaz. 2019 foi o ano em que a Maratona do Rio mudou de percurso pela primeira vez na gestão Spiridon e Dream Factory, por conta do deslizamento ocorrido na Avenida Niemeyer, fato descrito neste capítulo, e 2020 é o ano da pandemia. São duas exceções que acontecem na cidade por conta do evento em anos diferentes, assim recordamos que Vainer apontou que nas Olimpíadas de 2016 diversas ilegalidades foram autorizadas em nome da promoção do megaevento:

Os megaeventos realizam de maneira plena e intensa, a cidade da exceção. Nesta cidade, tudo passa ao largo dos mecanismos formais-institucionais. Onde foi aprovado o Plano Olímpico do Rio de Janeiro? Não se sabe nem mesmo onde e por quem foi formulado. Nem falar de partidos políticos (2011, p.11).

Em outra obra, Vainer (2000) recorda que quando há o marketing urbano, a cidade vira cidade-coisa, cidade-objeto e cidade-mercadoria. Nesse momento, o mais importante é a venda da imagem da cidade e a qualificação dela, independentemente se ela vive um momento de crise: imagens negativas do lugar são escondidas ou excluídas, como afirma Sánchez (2010, p.455), “Há uma **Cidade-Marca** onde não entram conflitos, diferenças, desigualdades socioespaciais. A Cidade-Marca é configurada pelos modelos e parâmetros dominantes da cidade-mercadoria, da cidade-empresa, e da cidade-pátria” (SÁNCHEZ, 2010, p. 455. Grifo nosso).

Em 2019, há uma crise ambiental e local da cidade por conta do deslizamento da Niemeyer e, em 2020, há uma crise mundial de saúde, no entanto, o evento faz do Rio de Janeiro a cidade de exceção e afirma essa exceção pelo cartaz, quando ressalta “Não correr nunca foi opção”. Ou seja, o evento não vai parar em qualquer ocasião e a prova será realizada, mesmo que haja alguma ilegalidade, como foi o caso da edição de 2020 no pico da pandemia, quando ainda havia pedido da Prefeitura do Rio de Janeiro para se manter em casa e atividades físicas estavam vetadas (RIO DE JANEIRO (RJ), 2020).

3.6 Vídeo da prova virtual de 2020¹¹³

O vídeo da prova virtual de 2020 tem 1min e 10s de duração. Começa com uma tela preta, com fundo verde. As frases chamam atenção para as novidades da Maratona de 2020. Em 00:05 aparece a paisagem do Morro do Vidigal e a narração:

2020 vai ser marcado como o ano em que descobrimos que podemos demonstrar juntos a **nossa paixão pela corrida de rua**, mesmo estando separados fisicamente. O cenário que estamos vivendo o digital ganhou força em todo mundo da corrida, e todas as inovações que estamos trazendo vieram para ficar. Queremos você largando na frente com a gente, vamos fazer história e mostraremos que o maior festival de corridas da América Latina, também é gigante no mundo virtual. Preparamos uma série de novidades para você. É só conferir no nosso feed” (Grifo nosso).

O grifo na frase “nossa paixão pela corrida de rua” é para realçar que, apesar de o evento estar tentando realizar uma prova virtual, ele ainda se apropria da cidade na narrativa.

¹¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/maratonadoriooficial/videos/220277936001155>. Acesso em: 02 mai. 2020.

Figura 54 - Paisagem da Praia do Leblon com o Morro do Vidigal



Fonte: Vídeo da Prova virtual de 2020 (print).

O destaque, tanto na narração quanto nas imagens, é para as ruas e a paisagem da cidade: Praia de Copacabana e Morro do Pão de Açúcar com Bondinho (00:05), Praia do Leblon e Morro do Vidigal (00:07), Morro do Pão de Açúcar (00:10) e Aterro do Flamengo em 00:15. As cenas com atletas são, na maioria, multidão de corredores (00:07, 00:13, 00:19, 00:40 a 00:43), acompanhadas do asfalto ou da praia. As imagens mostram os corpos na cidade, provavelmente cenas antigas, pois mostram os competidores da prova sem máscara. O recurso do vídeo ainda usa imagens de corridas passadas, pois diferentemente do vídeo de 2016 não há um atleta contratado para realizar a filmagem. Assim, há a propagação de antigos imaginários da Maratona do Rio nas cenas do vídeo.

3.7 Observação participante de 2021

A edição de 2021 foi realizada entre os dias 3 e 10 de junho. A data escolhida para realizar o desafio foi o dia 5 de junho, sábado, na praia da Barra da Tijuca. Os aplicativos usados foram os mesmos de 2020: o Nike Run e Running Heroes.

Desta vez, o aplicativo da Nike foi configurado em quilometragem e o Running Heroes funcionou automaticamente, sem precisar abrir o aplicativo. Foram usados fones de ouvido para

escutar o aplicativo da Nike narrando a velocidade e a distância, controlando assim o objetivo de correr os 5 km.

Figura 55 - Paisagem virtual do aplicativo



Fonte: Nike Run (print)

O aplicativo Running Heroes foi o responsável pelo certificado digital da corrida.

Figura 56 - Certificado digital do Running Heroes



Fonte: Running Heroes (print)

Desta vez, o aplicativo forneceu a imagem acima, que poderia ser compartilhada no Facebook e no Instagram. A camisa da corrida chega somente após 60 dias do desafio realizado, não podendo usá-la no dia da prova.

A camisa da competição virtual de 2021 segue o mesmo conceito da prova virtual de 2020, trazendo mais elementos da cidade dentro da camisa. O destaque é para o Morro do Corcovado com a figura do Cristo Redentor, que fica centralizado e expandido na camisa na cor amarela. As cores das fontes são pretas ou brancas, compondo uma combinação entre os tons.

O logotipo, o ano da competição, a frase “prova virtual” ficam dentro da figura do Morro do Pão de Açúcar. No logotipo, a palavra Rio tem fonte maior e ocupa mais espaço que as outras palavras. A palavra Maratona fica no lado direito do logotipo e é dividida em dois blocos: Mara e Tona, embaixo, alinhadas e em maiúsculo. A palavra DO se encontra logo abaixo da palavra Maratona e está em maiúscula.

Figura 57 - Paisagem do maravilhoso: camisa de 2021



Fonte: Selfie da autora, 2021.

Os elementos da camisa estão dentro de um círculo. Abaixo do Morro do Corcovado, há a frase “#viva a sua maratona” (grifo nosso), que está escrito em caixa alta com fonte branca. Entende-se que há a tentativa da organização da prova para que o atleta tenha maior adesão às provas virtuais, estimulando a experiência do corredor, mesmo em tempos de pandemia, pela narrativa de “viva a sua maratona”.

Na medalha, mais uma vez, a cidade toma grande destaque com o Morro do Corcovado e a figura do Cristo Redentor.

Figura 58 - Paisagem representada do maravilhoso



Fonte: Da autora, 2021.

Os elementos da medalha incluem a palavra Maratona, que fica no lado esquerdo do logotipo e é dividida em dois blocos, com os blocos Mara e Tona embaixo, alinhadas e em maiúsculo. A palavra DO se encontra logo abaixo da palavra Maratona e está em maiúsculo.

Do lado direito superior, há o logotipo do evento, que fica alinhado à palavra maratona. Nele, o ano de 2021 está escrito dentro da letra O. Abaixo do logotipo, está escrito Prova Virtual, também em maiúsculo.

Depois do desenho do logotipo e das palavras maratona e do, há o desenho do Morro do Corcovado, mas dessa vez o Cristo Redentor é representado por outra imagem que não contém a estátua com os braços abertos.

As duas medalhas das provas virtuais (2020 e 2021) tinham as paisagens de cartões postais da cidade do Rio de Janeiro, reverberando o imaginário da Cidade Maravilhosa. Enquanto a medalha de 2019, evento presencial, usa somente o logotipo do evento, sem incluir outros desenhos da cidade.

4 A PAISAGEM OLÍMPICA E TRANSESTÉTICA DA MARATONA DO RIO

Neste capítulo, observamos a transição da pandemia para atividades presenciais. Em 2021, a corrida presencial ocorre no período pandêmico e ainda tomou algumas práticas de segurança, como a exigência do passaporte de vacinação para a entrega dos kits e o uso de máscara na largada e na chegada da prova. Em 2022, com o fim das obrigações de uso de máscara e do passaporte vacinal, a Maratona do Rio ocorreu novamente no feriado de Corpus Christi sem nenhuma exigência sanitária. A chamada “volta às ruas” pela organização da prova é também marcada pela comemoração dos 20 anos de edição sob a gestão da Spiridon e Dream Factory.

A nova paisagem adotada é do Rio Olímpico, uma cidade esportiva. Essa cidade que foi ressignificada por meio de mais uma revitalização urbana é uma cidade-mercadoria e ao mesmo tempo uma cidade transestética. Para isso, conceituamos neste capítulo a questão da cidade esportiva e cidade olímpica.

4.1 Rio, cidade esportiva e cidade olímpica

A promoção do Rio de Janeiro pelos esportes se inicia desde a época do colonialismo português e se expande ao longo das décadas, de modo a formar a ideia de uma “cidade esportiva” (MELO, 2001).

O surgimento de competições, como a corrida de cavalos, o turfe e o remo, e a criação de megaeventos esportivos foram responsáveis pela reconfiguração da cidade do Rio. A chegada da Família Real trouxe a corrida de cavalos, esporte influenciado diretamente pelos europeus. As corridas de cavalo de origem inglesa deram origem ao Hipódromo, que foi criado através da reforma de um Prado já existente. Como o turfe atraiu públicos, outro fenômeno aconteceu: houve a expansão do Rio de Janeiro na Zona Norte e na Zona Sul e o aumento do comércio.

Ser associado ao Jockey Club significava prestígio. Diversos elementos foram criados para promover o local: certificados, medalhas de prata, escudo de lapela (de ouro e esmalte) e título de sócio honorário. O hipódromo foi inaugurado em 1849 e copiava o modelo britânico do Turfe, e era frequentado pela elite regional que participava dos eventos de corrida de cavalo com trajes elegantes (MELO, 2001).

O iatismo e o remo tornam o mar e a praia espaços de atividades de lazer que se tornam locais privilegiados. A concepção que o sol e o mar faziam bem para a saúde, acabaram criando

um novo padrão de corpo que deveria ter um tipo físico saudável que pudesse estar nas praias de Copacabana e do Leme. Ao mesmo tempo, os edifícios próximos à praia foram valorizados em termos financeiros.

Com os banhos de mar ganhando espaço na cidade e sendo exaltados pelas propriedades terapêuticas, observou-se o surgimento de um mercado ao redor dessa prática [...] As empresas de bonde também utilizaram o mar como estratégia de marketing, oferecendo passeios para as preferidas Praia do Passeio e do Russel (MELO, 2001, p.41-42).

A chegada dos Europeus ao Rio de Janeiro também foi a responsável pelo surgimento dos clubes, como o Cassino Fluminense em 1845 e o Clube Ginástico Português.

No século XIX, o ciclismo no Rio foi demarcado pela construção do “Velódromo Nacional, enquanto no Passeio Público e no Parque de Vila Isabel se realizavam animadas competições” (MASCARENHAS, 1999, p.28). O surgimento do futebol estimulou a criação dos clubes cariocas, alguns utilizando estruturas preexistentes das competições de remo, como o Flamengo e o Vasco da Gama (MASCARENHAS, 1999).

A formação da Cidade Olímpica se deu em 2016, quando o Rio de Janeiro se tornou sede dos Jogos Olímpicos. Para ser uma cidade olímpica, era necessário torná-la mais bela e mais atrativa globalmente e, assim, são feitas remoções de favelas (gentrificação do espaço) e construídos novos empreendimentos que podem criar valores para a cidade e assim vendê-la mais facilmente, aponta Jaguaribe (2011). Para isso, o Rio de Janeiro teve construções de museus, remoção de favelas, implementação de novos meios de transporte, revitalização da Zona Portuária, criação do Boulevard Olímpico e do Centro Olímpico.

A reverberação do imaginário da Cidade Maravilhosa é feita pela televisão e pela própria organização do Jogos 2016, como aponta Rúbio (2016, p. 69):

as imagens vendidas para o mundo buscavam contemplar uma cidade que vive para o prazer do lazer e a ostentação de um modo de vida hedonista. Sol vibrante, praias belas, montanhas verdejantes, cidadãos saudáveis e com tempo para práticas esportivas foram as imagens sistematicamente veiculadas para promover a Cidade Maravilhosa.

Como aponta Mascarenhas (2016, p. 51), “a cidade do Rio de Janeiro viveu um período de transformações materiais e simbólicas aparentemente sem paralelo em seus 450 anos de história”.

4.2 O Imaginário da cidade Olímpica e a paisagem transestética em 2021 e 2022

Com a liberação da Prefeitura do Rio em 2021 para atividades ao ar livre¹¹⁴, a Maratona do Rio promoveu uma segunda edição do ano, dessa vez presencial. Corredores só puderam se inscrever com o passaporte da vacinação com as doses até a data de novembro ou com a comprovação da primeira dose e teste de PCR. O percurso da Maratona do Rio da edição de 2021 se inicia no Boulevard Olímpico, incluindo a área do Projeto Porto Maravilha, como o Museu do Amanhã. Na pré-inscrição da volta da prova às ruas, havia 20 mil pessoas interessadas¹¹⁵.

O uso do Boulevard Olímpico nas matérias atualiza o discurso da cidade-empresa, aquela a ser vista e consumida. Os corpos estão na cidade qualificada. A retirada do ícone da Niemeyer e a vista da Orla do Rio é substituída por outra narrativa sugestiva de cidade atraente, aquela que foi palco das Olimpíadas 2016. Deste modo, outro trecho simbólico é incluído: o centro histórico que foi reconfigurado e transformado com construções de museus, a remodelação das ruas, a inclusão do VLT e a transformação do píer com a revitalização do local. Neste discurso de um “Boulevard Olímpico”, retira-se o que foi demolido (como a perimetral), qualquer gentrificação ocorrida na cidade e os problemas causados pela interdição da Niemeyer (COUTO, 2020, p.14).

Dentro desse projeto de reestruturação da cidade, o Prefeito Eduardo Paes (2014-2018), reafirma o imaginário do maravilhoso, com as reinvenções do espaço, sua “habilitação do visual” (ARANTES, 2000), com a revitalização da Zona Portuária e a criação do projeto Porto Maravilha em 2010, uma área de 5 milhões de metros quadrados que abrange

[...] Praça Mauá, Museu do Amanhã, Museu de Arte do Rio (MAR), Largo de São Francisco da Prainha, Pedra do Sal, Morro da Conceição, Cais do Valongo, Jardim Suspenso do Valongo, AquaRio, Boulevard Olímpico (Orla Conde), Beco das Sardinhas, Angu do Gomes e mais recentemente a maior roda gigante da América Latina (FREITAS, 2022, p.139).

A primeira fase do Porto Maravilha compreendeu “a área que se estende da Praça Mauá à rua Barão de Tefé, e o Morro da Conceição” (FORTUNA, 2016, p.164) e ressignificou a imagem do Porto do Rio:

[...] produção imagética do espaço, como a retirada do Elevado da Perimetral e a construção do Museu de Arte do Rio e do Museu do Amanhã, além do desterro do Cais do Valongo e da Imperatriz, a recuperação dos Jardins do Valongo, entre outros. Fortemente presente na cobertura midiática e no discurso oficial do Porto Maravilha,

¹¹⁴ Disponível em: <https://prefeitura.rio/saude/prefeitura-libera-eventos-em-locais-abertos-a-partir-da-proxima-terca-feira/>. Acesso em: 02 mai. 2022.

¹¹⁵ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/maratona-do-rio-ja-tem-20-mil-pre-inscritos/>; Acesso em: 02 mai. 2022.

essas paisagens construídas ou recuperadas funcionam como um importante recurso publicitário (SANTOS, 2016, p 222).

A Zona Portuária do Rio é reformulada e ganha a implementação do VLT (Veículo Leve sobre Trilhos), a construção do maior aquário marinho da América Latina (AquaRio), o Museu do Rio-Mar (inaugurado em 1 de março de 2013) e o Museu do Amanhã, inaugurado em 19/12/2015 (FORTUNA,2016).

A criação da área Boulevard Olímpico, na Praça Mauá, consegue aliar questões do imaginário como a percepção e a sensação do moderno.

[...]a recuperação do antigo, a invenção do novo simbolizado pelo Museu do Amanhã assinado pelo renomado arquiteto Santiago Calatrava e a valorização do centro como local de consumo cultural simbolizado também pelo Museu do Rio (MAR) projetado sobre um edifício do século XIX acoplado a um novo edifício do século XXI. Especificamente, no projeto do “Porto Maravilha” o *local color* segue as orientações do receituário global sobre os espaços públicos re-inventados como arenas de consumo (JAGUARIBE, 2011, p.344).

A mutação da paisagem urbana, assim, inclui novos cartões postais pelos museus (SANTOS, 2016, p.124) e fixa os imaginários do “Rio Cidade Maravilhosa” e o “Rio Olímpico” (FORTUNA, 2016, p.122).

Quando a Maratona do Rio se apropria das novas paisagens de um de Rio remodelado, visível e global, consegue agregar “valor simbólico” ao evento e que seja alinhado à Marca Rio (FORTUNA, 2016).

Com a liberação da Prefeitura do Rio para os corredores passarem em frente ao Museu do Amanhã, há a introdução da paisagem transestética no percurso da Maratona do Rio. Fernando Azeredo, diretor técnico da prova, explica que, pelo novo trajeto da corrida, os corredores passam pela Praça XV, Paço Imperial, Museu Histórico Nacional, Praça Mauá, Centro Cultural do Banco do Brasil, Centro Cultural dos Correios, Igreja de São José, AquaRio, Roda Gigante, Museu do Amanhã e o Mar – Museu de Arte do Rio. .

Eduardo Araújo, maratonista, comenta que o percurso usava a Praça XV, pegando a primeira de março

Eu realmente gostei do percurso novo, inclusive mais ainda de 2021 do que de 2019. Acho interessante que mescla o Rio Antigo no centro e mesmo as modernidades que surgiram aí (Museu do Amanhã, Roda Gigante, AquaRio) e a zona sul com suas praias tão lindas e badaladas. E facilita para todos, largada e chegada no mesmo lugar! Fantástico, espero que este percurso perdure (ANEXO E).

Ao denominar essas paisagens como transestéticas, recorreremos aos conceitos de Lipovetsky e Serroy (2015). Os autores indicam que no processo do capitalismo há uma

“estetização da economia”, onde o consumo é dilatado por imagens e narrativas de sedução, seja na área da moda, publicidade, decoração, cinema, show business, museus, exposições, paisagismo e espetáculos de música.

A economia estética se forma na vida cotidiana, com a representação do real em imagens mercantilizadas, formando o processo transestético. Lipovetsky e Serroy (2015) pontuam três momentos de transformação estética: a estetização aristocrática com o Renascimento, a Era Moderna do Ocidente e a Era Transestética.

A estetização aristocrática demarca a construção da imagem do nobre na corte, envolvendo a moda (elegância), as boas maneiras, a figura do artista e do artesão e o urbanismo. Destaca-se que nesse momento a arquitetura nobre deve possuir palácios ou vilas com terraços, esculturas, espelhos de água e outros elementos que possam “maravilhar o olhar” (2015, p.16). O Renascimento é baseado no processo de estetização, em que há a multiplicação de novos valores, sejam na arte (obras, pinturas) ou na arquitetura. Começa a se dar importância aos jardins, aos mobiliários e a outros bens que possam demarcar a autoafirmação social ou o prestígio. Esse processo de estetização consegue reverberar lógicas econômicas das altas esferas da sociedade e do valor aristocrático. Valores como galante e belo são propagados mais facilmente na figura da imagem do nobre, formando uma estetização das normas, gostos e formas.

O segundo momento estético é da Era Moderna do Ocidente, com a autonomia do campo da arte. Nesse momento, os artistas se desvinculam da Igreja e da aristocracia e criam seu próprio espaço com as academias, salões, teatros, museus, editoras e revistas. Inicia-se o consumo de massa, com o cinema, a publicidade, a música, o design, a moda. O momento da Era Moderna demarca a sociedade de consumo de massa no século XIX e a propagação de bens materiais e simbólicos.

O terceiro momento é a Era Transestética, quando os bens materiais podem ser multiplicados e propagados globalmente.

[...] o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções [...] É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime hiper [...] generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo (LIPOVESTKY: SERROY, 2015, p.19).

As estratégias estéticas incluem arquitetura de grande efeito, centro da cidade como uma cenografia, arquitetura de imagem, dimensão espetacular, fruição da beleza, prazeres do sentido e branding transestético.

O formato da arquitetura de grande efeito é aquele que pode chamar e reter a atenção, realizado em museus como o MAR, Museu do Amanhã, na Roda Gigante e no AquaRio.

As inaugurações dos museus, principalmente a do Museu do Amanhã, garantem a agregação de valores para a cidade, tornando-os elementos de “materialização discursiva” e de valor à Marca Rio (FORTUNA, 2016, p.188). Jeudy (2005, p. 121) lembra que a construção de museus faz parte da chamada revitalização urbana e consegue propagar signos da cidade:

A partir do museu como obra arquitetônica erigida para os tempos futuros, parece sempre demonstrar o quanto a mutação de uma paisagem urbana depende da maneira no mínimo ostentatória de como a cidade pode fazer obra de si mesma, graças à intervenção demiúrgica de arquitetos e artistas

O Museu do Amanhã, inaugurado em 2013, possui uma construção arquitetônica e uma forma que é visível e grandiosa, construindo uma “imagem-objeto” (DEBORD, 2000, p.18), por poder ser consumida: “O Museu do Amanhã aparece como uma obra monumental [...] estamos diante de mais uma característica das cidades [...] a construção de museus ‘espetaculares’” (FORTUNA, 2016, p.182).

Figura 59 - O Maratonista Eduardo Araújo na frente do Museu do Amanhã



Fonte: Foto do maratonista Eduardo Araújo.

O MAR é inaugurado em 2013 e considerado um marco da revitalização da Zona Portuária (FORTUNA, 2016). O AquaRio é um aquário gigante com 22 mil m² de área construída, sendo “o maior da América Latina” (SANTOS, 2016, p.171), funcionando como mais um ícone da revitalização urbana do Rio.

A Roda Gigante Rio Star, com 88 metros, é instalada próximo ao Morro da Providência. A empresa que administra o ponto turístico ressalta:

you can enjoy incredible tourist spots like Pão de Açúcar, Cristo Redentor, the Clock of Central Brazil, Guanabara Bay, Rio-Niterói Bridge, Samba City, Morro da Providência, the Museum of Tomorrow and much more! And here, you can enjoy all the attractions of the park that were thought for you to enjoy every moment with people¹¹⁶.

¹¹⁶ Disponível em: <https://yupstar.com.br/rodas/rio-de-janeiro/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

Figura 60 - Foto da corrida na Roda Gigante



Fonte: Foto cedida pela empresa Dream Factory, responsável pela área de comunicação da Maratona do Rio. Crédito da foto: Pedro Macedo.

O MAR, O Museu do Amanhã, a Roda Gigante e o AquaRio reúnem esses elementos descritos como transestéticos, por serem obras de design moderno e propagarem uma imagem espetacular e quase cenográfica de um museu. Desse modo, o novo percurso da Maratona do Rio de 2021 acaba incluindo um branding transestético.

Os pontos “[...] (Museu do Amanhã, Roda Gigante e Museu de Arte do Rio - MAR), entram no circuito carioca do turismo, complementando a vocação turística original de uma cidade que apresenta belas praias, muitas famosas pelo mundo todo” (FREITAS, 2022, p.141).

Observamos que as construções do Museu de Arte do Rio, AquaRio, Roda Gigante e Museu do Amanhã são obras criadas para fixar a ideia de uma cidade qualificada e reinventada globalmente, no entanto, o Boulevard Olímpico fica próximo ao Morro da Providência, local que teve um projeto de gentrificação com a remoção de favelas. Assim o Rio Olímpico é o da exclusão de algumas paisagens e adoção do maravilhoso (JAGUARIBE, 2011). Observa-se que o novo percurso da Maratona do Rio é do maravilhoso, transestético e da paisagem da exclusão, ao não destacar os elementos de cidade como o Morro da Providência no mapa.

4.3 A pesquisa de campo em 2021

O branding urbano da Maratona continua utilizando-se da Marina da Glória, que era ponto da Casa da Maratona e local escolhido para largada e chegada da corrida de 42km. O acesso à Casa da Maratona era feito somente com os seguintes documentos: passaporte da vacinação, termo de responsabilidade do corredor e comprovante de inscrição enviado por e-mail.

Na Casa da Maratona, a distribuição dos kits era feita por quilometragem, com atendentes de máscara. Para a distribuição do kit, foi realizado um agendamento virtual pelo site de dia e horário de entrega do kit para evitar aglomeração. No entanto, houve grande movimentação de corredores mesmo com o agendamento. Dentro da parte fechada da Casa da Maratona, era exigido o uso de máscara.

Na parte externa, parte da Marina da Glória foi gradeada para montagem da chamada Arena da Maratona. Havia muita sinalização com cartazes na Casa da Maratona. Entre eles, destacam-se os cartazes com as figuras do Morro do Pão de Açúcar e do Corcovado:

Figura 61 - Cartaz com a figura do Morro do Pão de Açúcar



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 62 - Cartaz com Morro do Corcovado



Fonte: Da autora, 2022.

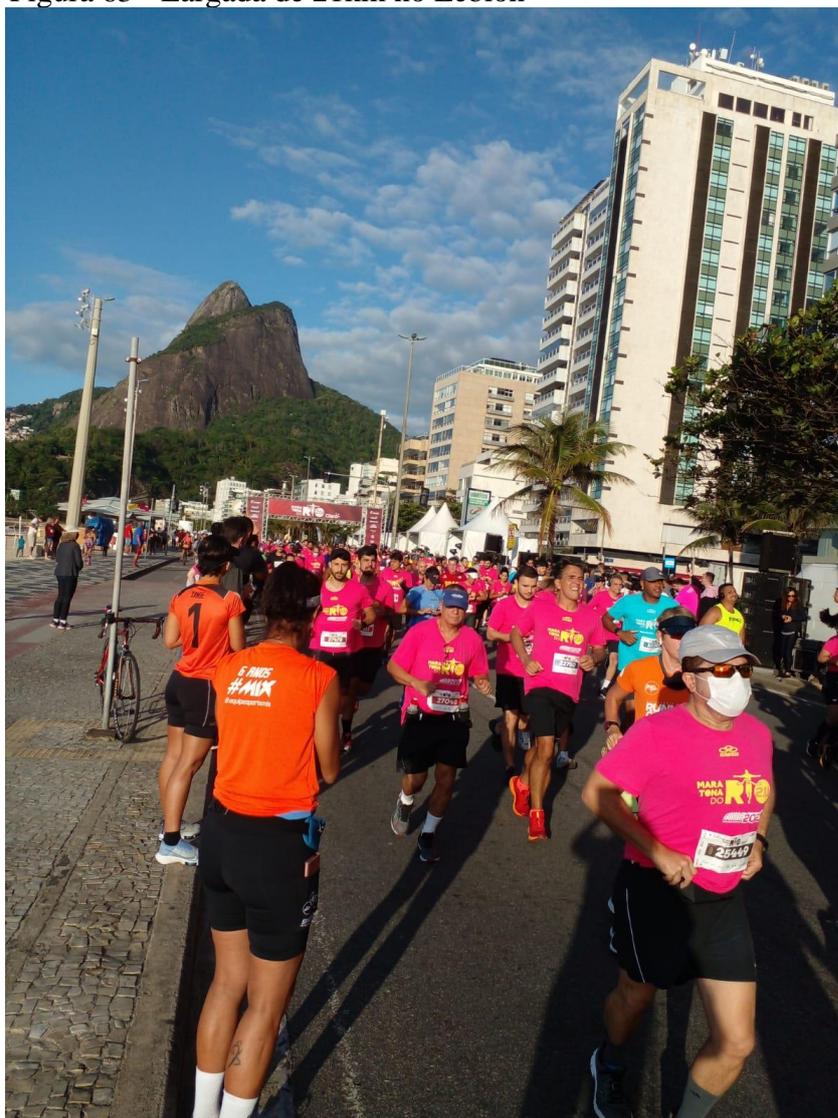
Os dois cartazes possuem os dois principais cartões postais da prova, como dito anteriormente, resgatando o imaginário da Cidade Maravilhosa.

A Casa da Maratona funcionou de sexta-feira até domingo (14/11/2021) para entrega dos kits. As corridas da Maratona do Rio foram divididas do seguinte modo:

No dia 14 de novembro, houve a prova de 21km, com saída no Leblon, na altura da Bartolomeu Mitre. A corrida deu largada às 5h da manhã, e a chegada, na Marina da Glória.

Os corredores saíam do Leblon, na Zona Sul, em direção ao centro da cidade. A largada foi feita próximo ao Morro do Vidigal, sendo ocorrida na parte do início do bairro do Leblon. Os corredores, desse modo, podiam contemplar o Morro Dois Irmãos e a praia.

Figura 63 - Largada de 21km no Leblon



Fonte: Da autora, 2021.

No dia, foram realizadas entrevistas rápidas com os atletas. Como foi escolhido o momento antes da largada, optou-se por perguntar o nome do atleta, o local de residência e somente duas perguntas mais abertas: “Qual é o grande diferencial da Maratona e da Meia-Maratona do Rio” e “O que achou do percurso deste ano”. O objetivo das duas perguntas era para tentar entender qual era a importância da paisagem para os corredores.

Os atletas da Meia-Maratona ressaltaram a Cidade Maravilhosa, a energia, a beleza da cidade e o astral. Os nomes foram omitidos nesta tese, por não ter havido tempo de pedir assinatura de uso de voz na pesquisa:

NG, Contagem (BH)

Vim no evento, primeiramente porque amo corrida e sou profissional de Educação Física. Então uni o útil ao agradável: a corrida com a Cidade Maravilhosa.

Eu acho a energia do Rio muito boa. A energia desse povo da corrida é muito gostosa

GN, RJ

O percurso é mais bonito que existe e esse ano é um pouco diferente dos outros anos. A gente consegue ver mais coisas.

DV, Rio

O diferencial é o visual. O percurso é ótimo, bem plano, a beleza ajuda.

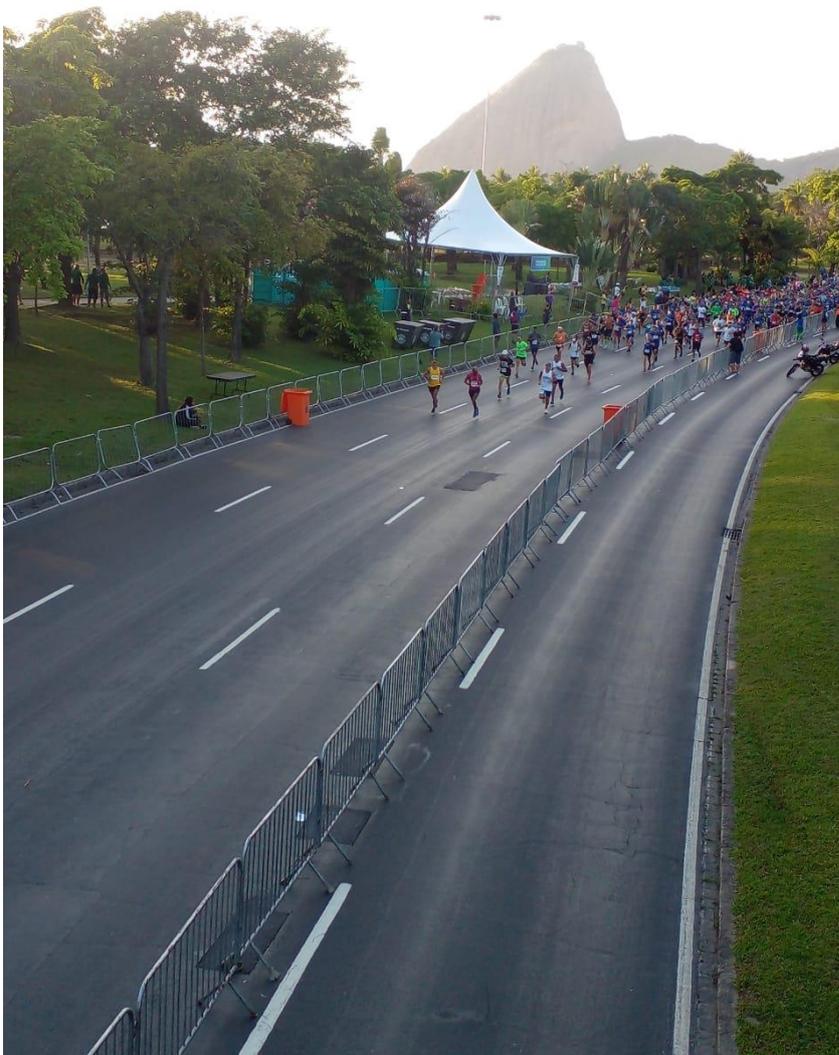
CS, Juiz Fora

O grande diferencial é o astral. O percurso é bacana, pegou um pedaço da Orla, Aterro e Centro. Três lugares muito bonitos.

Dia 15, segunda-feira, foi a largada da Maratona do Rio de 42 km às 5h da manhã. Os corredores saíam em direção ao Boulevard Olímpico para depois ir para Zona Sul e retornar, chegando próximo à Marina da Glória.

Após ver a largada e entrevistar alguns corredores, foi escolhido um ponto alto para tirar uma foto mais ampla dos corredores e da paisagem. Para isso, foi escolhida uma das pontes que interligam o Aterro do Flamengo. Ao fundo da foto, pode-se ver claramente o Morro do Pão de Açúcar. O posicionamento da largada, assim, está ancorado em um dos principais cartões postais da cidade.

Figura 64 - Foto da corrida de 42 km em 2021



Fonte: Da autora, 2019.

A Maratona do Rio ocorreu em horários diferentes, separando o atleta por performance. A segunda largada era dos ACDs, que significa deficientes físicos que possuem perda motora das pernas e, por isso, utilizam-se de pequenos carros de rodinhas que são empurrados por outros corredores. Os aparelhos são doados para o evento, não havendo custo adicional ao ACD. A divulgação dos horários ocorreu pela internet por meio de banner, considerado uma das ferramentas do composto de comunicação (TAVARES, 2007).

Atenta-se que a prova deve ser realizada cedo para evitar que o atleta corra em horários de picos de sol.

Figura 65 - Horários de largada



Fonte: Facebook da Maratona do Rio (print).

No mesmo dia 15, houve a prova de 10 e 5km juntos na pista lateral do Aterro do Flamengo, às 9 horas da manhã, em direção ao Centro e depois retornando próximo à Marina da Glória, para quem estava inscrito no percurso de 5km, e retorno na Praia de Botafogo, para quem estava escrito no de 10km. Geralmente, tais provas são feitas às 7h da manhã, entretanto, a escolha do horário mais tarde era para que os corredores de 5 e 10km não atrapalhassem os maratonistas, já que a parte do Aterro do Flamengo, sentido Centro, era o mesmo percurso da largada dos que faziam 42km.

No dia, foram realizadas entrevistas rápidas com os maratonistas antes da largada. Foi pedido nome completo e cidade de residência e, ainda, duas questões: “Qual é o diferencial da Maratona do Rio?” e “O que achou do percurso?”. Foram omitidos os nomes completos, por não ter havido tempo para que os corredores assinassem o termo de uso de voz:

A.D., Porto Alegre

A beleza da cidade, com relação a esse ano foi a Primeira Maratona do Brasil que voltou após a Pandemia. O novo percurso ficou mais rápido, não tem mais subida, mas o outro do Recreio era mais bonito porque costeava a orla das praias.

I.R., Santiago (Rio Grande do Sul)

A energia, o visual, o clima. Não é um diferencial, é combinação de vários. O percurso vai passar em todos os principais pontos turísticos, o centro histórico e a orla linda.

Outros pontos observados na pesquisa de campo foram as camisas, medalhas, mapas do percurso e o Maratona Parade de 2021.

As camisas de 2021 tinham o mesmo desenho, só mudando a cor por distâncias. Chama a atenção que, comparando com a de 2019, não há outros elementos representativos da cidade, somente o logotipo que, dessa vez, ocupa um espaço maior e central nas camisas.

Acredita-se que é para destacar a volta do evento presencial, colocando o foco mais no reconhecimento do evento pelo logotipo. As cores da camisa são azul (42km), rosa (21km) e amarela (5/10km). Em todas, estão escritas as distâncias, e o ano vem destacado. O principal patrocinador (Olympikus) fica na parte de cima, centralizado, em menor proporção do que o logotipo. A frase “Maratona do Rio vem completada pelo logotipo Rio, onde na letra O pode-se ver a distância da corrida. Outros patrocinadores têm menor destaque nas camisas.

A camisa de 2021 da Meia-Maratona é cor de rosa com o logotipo expandido, com grande destaque em amarelo. Ao contrário de 2019, outros elementos da cidade somem da camisa. Como nas outras edições, as palavras Maratona e DO são quebradas em dois blocos, seguidos pelo logotipo do lado direito. A faixa dessa vez é branca, com o ano da corrida.

Figura 66 - Camisa 21km



Fonte: Da autora, 2021.

A camisa de 2021 da Maratona é de cor azul, com o logotipo expandido com grande destaque em amarelo. Ela segue o mesmo modelo da camisa da Meia-Maratona, com as palavras Maratona e DO quebradas em dois blocos, seguidos pelo logotipo do lado direito.

Figura 67 - Camisa - 42km



Fonte: Da autora, 2021.

A camisa de 2021 da edição de 5km é de cor amarela, com o logotipo expandido com grande destaque em amarelo. Ela segue o mesmo modelo da camisa da Maratona, com as palavras Maratona e DO quebradas em dois blocos, seguidos pelo logotipo do lado direito.

Figura 68 - Camisa 5 k, participação observante



Fonte: Da autora, 2021.

Foram seguidas as regras do evento, usando-se máscara na largada e na chegada da prova.

Observou-se que muitos atletas se dirigiam ao mesmo ponto para tirar fotos, onde se podia ver claramente o Morro do Pão de Açúcar, isso demonstra que a organização da Maratona consegue vincular a paisagem, o imaginário e o evento.

As medalhas de 2021 foram feitas com o mesmo desenho e o mesmo material, diferenciando-se a cor de fundo e as distâncias impressas. O logotipo está em destaque ao centro da medalha. A distância está escrita do lado direito, como pode ser observado na Figura 69.

Figura 69 - Medalha de 2021 presencial



Fonte: Da autora, 2021.

A medalha de 2021 presencial volta a ser o logotipo sem outros elementos da cidade. Entende-se que retorna ao padrão da medalha de 2019, quando a prova era presencial.

Observa-se que nesse momento a medalha mantém os elementos subjetivos da cidade dentro do logotipo e retira outros elementos representativos, como procedido na medalha de 2020. Observa-se o retorno do logotipo, dando maior destaque para o evento.

São dois mapas em 2021. O de maior amplitude é destinado às distâncias de 21 e 42 km, contendo os seguintes elementos em destaque: a Lagoa Rodrigo de Freitas, o logotipo com distâncias de 21 e 42km, a Igreja da Candelária, o AquaRio, o Pão de Açúcar, o Museu de Arte do Rio, o Museu do Amanhã, o Aeroporto Santos Dumont e os pontos de largada, chegada e

retorno dos 21 e 42 km. A demarcação dos bairros aparece em menor escala: Ipanema, Arpoador, Leme, Botafogo e Flamengo. Todos fazem parte do percurso de 21 km e 42 km.

A Lagoa Rodrigo de Freitas mais uma vez aparece no mapa do percurso, não sendo, no entanto, parte dele. Acredita-se que a organização quer manter mais atrativos do Rio de Janeiro, por conta dessa escolha.

Comparando ao mapa de 2019, existem menos elementos da cidade que são promovidos. São retirados de 2021: a representação do Cristo Redentor, os bairros do Leblon e Gávea e o Túnel Rio450. Acredita-se que houve um erro ao fabricar o mapa, ao retirar um dos cartões postais da prova que é o Cristo Redentor. Observa-se, no entanto, que o logotipo se localiza no mesmo lugar que antes era a posição do Cristo Redentor, reforçando a análise que aquele corpo representa o Cristo.

Figura 70 - Mapa Maratona 2021



Fonte: Maratona do Rio 2021 (foto), 2021.

O mapa de menor escala é destinado às distâncias de 5 e 10 km. São poucos elementos em destaque da cidade, o único ponto em maior amplitude é a Baía de Guanabara, com a figura de dois golfinhos saltando. As outras demarcações são largada, chegada e retorno. De modo que o mapa de 2021 é muito diferente de 2019, onde apareciam outros elementos da cidade como o Aeroporto Santos Dumont.

Na edição de 2021, foi realizada a Maratona Parade novamente entre o mês de fevereiro até 9 de março. A exposição dos seis tênis gigantes foi realizada ainda no período de restrição de circulação de pessoas e de organização de eventos. No entanto, acredita-se que a Organização da Maratona do Rio obteve o consentimento pelo motivo de que a exposição não gerava aglomeração e estava espalhada por diversos pontos da cidade, nos seguintes pontos: Pedra do Pontal (antiga largada da Maratona), Parque Madureira, Engenhão, Maracanã, Lagoa, Praça Mauá e Urca.

Esse ano vamos, através do audiovisual e de esculturas, exaltar quem correu por uma cidade melhor. A Maratona Parade é uma exposição urbana com 7 instalações artísticas em formato de tênis de corrida, sendo cada obra inspirada em um profissional de saúde. Além disso, cada artista criou uma *playlist*, com cinco músicas (MARATONA DO RIO, online¹¹⁷)

Desta vez, a ação da organização da prova foi promover o uso da *hashtag* #maratonaprade, ao correr perto dos tênis. As postagens iam direto para o Instagram oficial da Maratona do Rio.

Figura 71 - Maratona Parade Recreio: Pedra do Pontal



Fonte: Da autora, 2021.

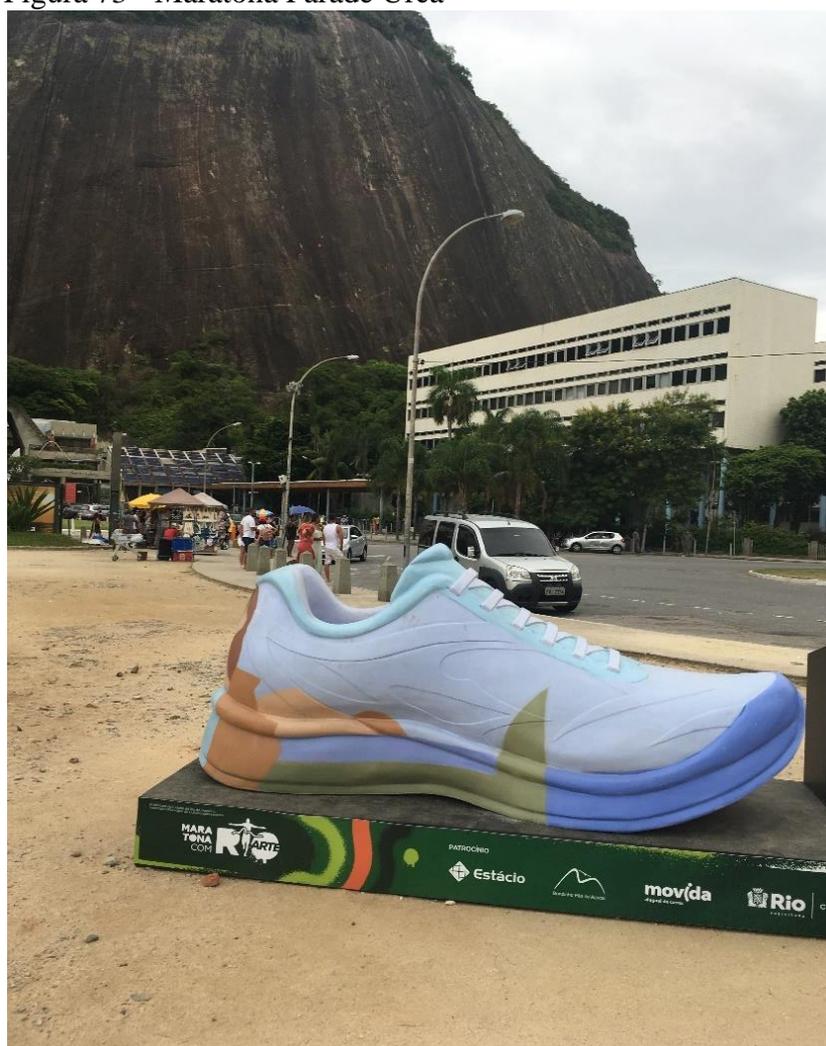
¹¹⁷ Disponível em: <https://maratonadorio.com.br/maratona-com-arte-2021/>. Acesso em: 02 mai. 2021.

Figura 72 - Maratona Parade Lagoa



Fonte: Da autora, 2021.

Figura 73 - Maratona Parade Urca



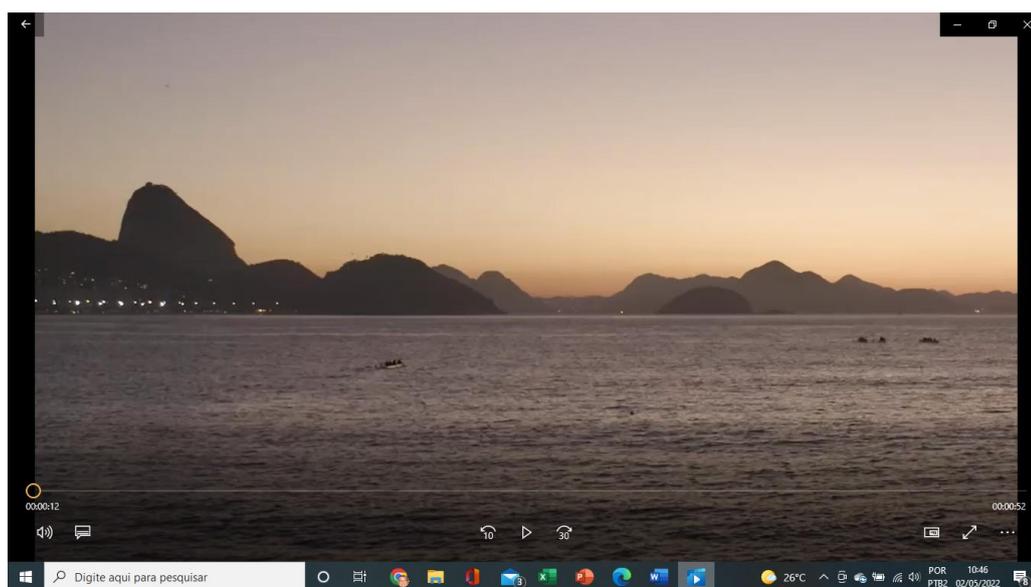
Fonte: Da autora, 2021.

Observa-se que certos elementos da cidade são mais subjetivos nessa exposição, não contendo a figura do corredor ou fragmentos da cidade reconhecíveis, como os cartões postais. Em comparação à Maratona Parade de 2021, nota-se que há a introdução de dois novos pontos da exposição: AquaRio e Praça XV, que fazem parte do percurso.

4.4 Vídeo da Maratona do Rio de Janeiro de 2021

O vídeo curto de 53 segundos promove a volta da prova presencial, destacando a seguinte frase: “**Nós sabemos o que as ruas representam para quem corre**” (00:04) (Grifo da autora). Começa com a paisagem do mar e do Morro do Pão de Açúcar ao longe, ainda amanhecendo. A escolha dessa paisagem contempla o novo percurso e o horário da saída da corrida (5h), quando ainda não amanheceu.

Figura 74 - Primeira cena do vídeo é paisagem



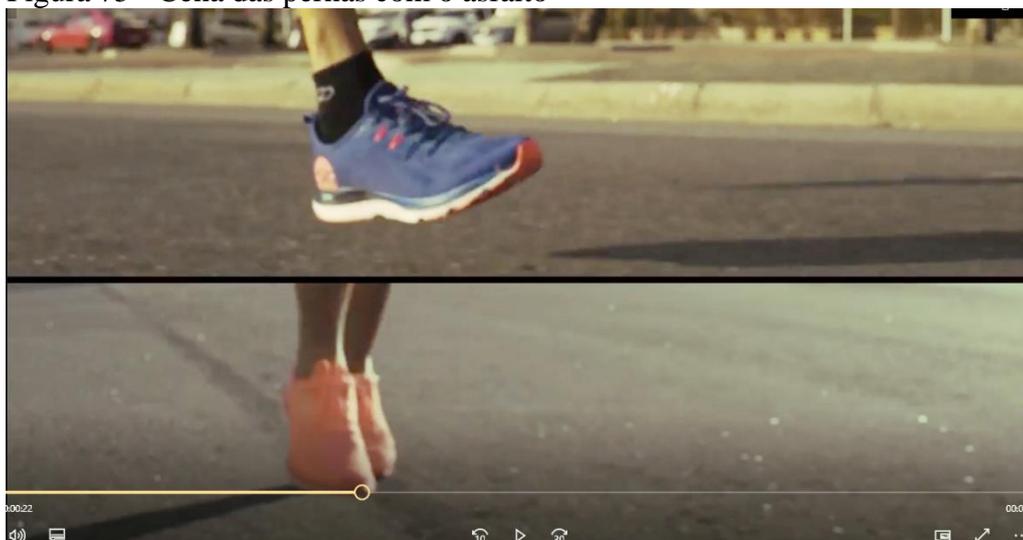
Fonte: Youtube. Maratona 2021 (print)

A cena da paisagem segue até 00:03, quando aparece a figura de uma pessoa, focando somente no tênis em cima do asfalto e o olhar para relógio. Destaca-se a importância da rua nessa cena.

Em 00:06 aparece o rosto de um corredor homem de máscara e em 00:07 uma mulher de máscara, o foco é somente no rosto com a máscara sem aparecer o restante do corpo. Em 00:08 aparece a rua de Copacabana com a praia e em 00:09 uma rua no centro da cidade do Rio de Janeiro. Não há legendas para acompanhar, somente música ao fundo. Em 00:12 aparece novamente a figura do corredor homem e da mulher logo após, com a frase “Cada aquecimento,

cada gota de suor, cada passo dado e cada quilômetro conta. Nós sabemos a emoção que é cruzar uma linha de chegada. **Chegou a hora de voltar, vamos correr juntos.** Provas físicas dia 14 e 15 de novembro” (grifo da autora). A frase vai sendo dita com cenas diferentes na sequência: praia de Copacabana (trecho falado: cada aquecimento), duas paisagens juntas com praia e Aterro (trecho falado: cada gota de suor), duas cenas de pernas correndo no asfalto (trecho falado: cada passo dado).

Figura 75 - Cena das pernas com o asfalto



Fonte: Youtube. Maratona 2021 (print)

O vídeo retoma a cena da praia com asfalto e a corredora (trecho falado: “e cada quilômetro conta”). Na cena seguinte aparecem os Arcos da Lapa (00:31) e a corredora e o corredor na frente do Museu do Amanhã (00:32) com a fala “nós sabemos a emoção que é cruzar uma linha de chegada”. Muitas paisagens da cidade surgem após 00:31, como o Pão de Açúcar (00:35), Cristo Redentor (00:36) e Moinho Fluminense (00:38). Em 00:39, o foco da cena é para os dois corredores de máscara, com primeiro plano no rosto. Após mais uma cena das ruas do Rio de Janeiro em 00:43, o vídeo termina com os dois corredores se olhando e se cumprimentando com os punhos fechados, para, então, aparecer a chamada “provas físicas dias 14 e 15 de novembro”.

Entende-se que esse vídeo promocional destaca como as ruas são importantes na Maratona do Rio. A cidade é a figura do destaque na maioria das cenas e dos trechos narrados. O uso das máscaras e do cumprimento dos corredores com os punhos fechados é para mostrar que o evento está seguindo as regras estabelecidas pela Prefeitura do Rio durante a Pandemia. A fala “é hora de voltar”, grifada por nós anteriormente, demonstra que a organização estimula

os corredores a participarem do evento, já que nas edições virtuais o número de inscritos foi bem abaixo do normal, como anteriormente observado.

4.5 Maratona do Rio 2022: o lema foi Volta às ruas

A Maratona do Rio de 2022 ocorreu nos dias 18 e 19 de junho, no feriado de Corpus Christi. No dia 18 de junho (às 6h30) foi realizada a Meia-Maratona, com largada no bairro do Leblon e, no dia 19 de junho, foram realizadas as provas de 42km (a Maratona, às 5h), 10km (às 8h) e 5 km (às 9h).

Figura 76 - Cartaz Expo 20 anos

EXPO

DE VOLTA ÀS RUAS

Anos 2021, 2022

Em 2021, as corridas voltam às ruas trazendo o sentimento de esperança a toda comunidade. Ver os atletas tomando novamente a cidade segue sendo um momento histórico para o esporte e para o Rio. Que venham mais muitos anos!

VENCE DO RES

2021

Masculino	Feminino
1. JUSTINO PEDRO DA SILVA 01:15:31	1. MIRELA SATURNINO DE ANDRADE 01:44:51
2. EDSON APARECIDO ARAUJO DOS SANTOS 01:21:47	2. BRUNNA BEZERRA BRUNO DE SILVA 01:47:52
3. SAMIL SOUSA MACHADO 01:23:38	3. RAFAELA JONES DE SOUZA
4. GILSON DOS SANTOS CORREIA 01:24:53	
5. RODRICA PEREIRA DE LIMA 01:25:08	
6. SAMIL ABEIRO DE OLIVEIRA	
7. ROBERTO KAPPA SOUSA DE OLIVEIRA	
8. JOSE JULIO DE MACHADO 01:29:27	
9. MARCO BASSETTO SILVA 01:30:53	
10. FABIO ALPINO DOS SANTOS 01:48:51	

Fonte: Da autora, 2022.

Com horários diferentes, foi possível a ida ao campo, de Metrô, para assistir à Meia-Maratona e, de Uber, para à Maratona, às 4h. A chuva intensa que aconteceu no domingo, alagou diversos pontos da cidade e, assim, não foi possível ver a largada da elite, somente a segunda largada foi filmada.

No dia 18 de junho, a largada da corrida aconteceu próximo a saída do Metrô Antero de Quental, no bairro do Leblon. O ponto foi logístico, pois foi onde colocaram os banheiros químicos e ônibus para guardar os volumes.

Os ônibus foram colocados alinhados na Bartolomeu Mitre e separados por numeração dos corredores. Neles, era possível deixar pertences pessoais vedados em sacolas.

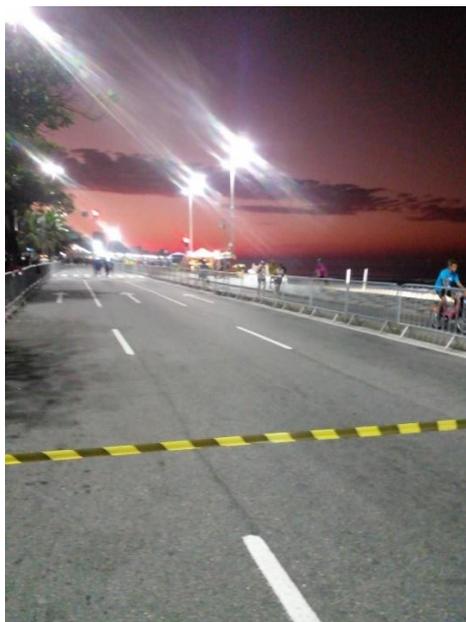
Figura 77 - Foto do ônibus guarda-volumes



Fonte: Da autora, 2022.

Os corredores foram organizados para largar por velocidade, criando setores de cores diferenciados. Além disso, foram colocadas grades para separar o público dos competidores.

Figura 78 - Via do Leblon Interditada para a prova



Fonte: Da autora, 2022.

A largada da Meia-Maratona ocorreu às 6h30 e foi anunciado que os corredores que ultrapassem as três horas de prova seriam desclassificados e não receberiam a medalha.

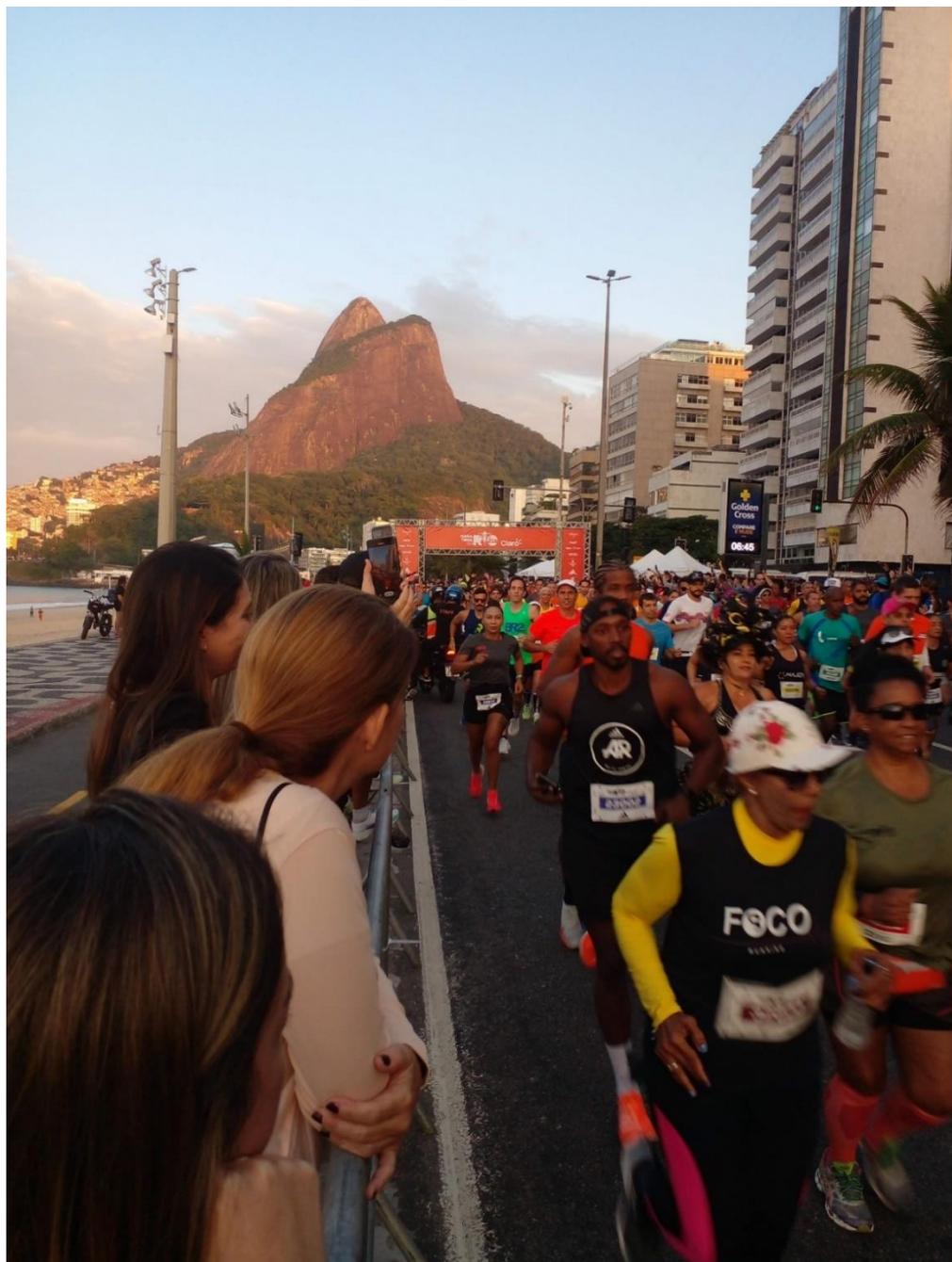


Figura 79 - Corredores da Meia-Maratona

Fonte: Da autora, 2022.

O pórtico de largada era da cor vermelha e continha os seguintes elementos: o logotipo centralizado, o principal patrocinador dessa distância (Claro) e a quilometragem escrita. Desta vez, ao contrário de 2019, o pórtico não tinha a mesma cor da camisa de 21km. Esta era cinza claro, tinha elementos de referência da cidade e o logotipo do novo patrocinador esportivo, Adidas.

Existe a junção de dois morros desenhados na camisa: Morro Dois Irmãos e Pedra da Gávea. Junto deles, há a inserção da cidade com prédios ao longo, a figura do sol no lado esquerdo da blusa e duas nuvens (uma do lado esquerdo e a outra do lado direito).

O desenho se repete em todas as distâncias, mudando somente a cor: vermelho para 42km; azul-escuro para 42 e 21km (Desafio da Cidade Maravilhosa), cinza-claro para 21km, azul-claro para 10km e rosa-claro para 5km.

A divulgação da nova camisa e do novo patrocinador ocorre por um *newsletter*, comunicado direto por e-mail (PINTO, 2009) da própria Maratona do Rio para os corredores.

Figura 80 - Foto divulgação da nova camisa

20/05/2022 15:39

Email – Tatiana Couto – Outlook



Para saber mais informações sobre as provas (horários de largada, retirada de

<https://outlook.live.com/mail/inbox/id/AQMKADAwATM3ZmYAZS04MWJhAC02N2UwLTAwA0wMAoARgAAAw43i5r4qmVEke5j5qQC4yMHAAX6C...> 3/4

Fonte: Maratona do Rio, 2022.

Figura 81 - Foto divulgação da nova camisa

20/05/2022 15:39

Email - Tatiana Couto - Outlook

<https://outlook.live.com/mail/inbox/id/AQMkADAwATM3ZmYAZS04MWJiAC02N2UwLTAwA0wMAoARgAAAw43f5r4qmVEke55qQC4yMHAAX6C...> 2/4

Fonte: Maratona do Rio, 2022.

Na foto de arquivo pessoal, é possível reparar os elementos da cidade que ocupam mais destaque que o evento.

Figura 82 - Camisa de 5km



Fonte: Da autora, 2022.

Observando mais de perto, o logotipo desta vez ocupa menor destaque e fica posicionado na parte de cima do lado esquerdo da camisa. O novo patrocinador fica do lado direito e ocupa um menor espaço na camisa. Em 2021, o logotipo da antiga patrocinadora continha maior destaque para a marca própria.

A cidade retorna mais presente na camisa, como na edição de 2019 relatada anteriormente. Porém, não há o uso de somente um cartão postal, mas, sim, a junção de dois cartões postais e a introdução dos prédios no desenho da camisa. Entende-se pelo desenho que são o Morro da Pedra da Gávea (no plano de fundo) e o Morro Dois Irmãos (na frente, seguido pelos prédios).

Como no ano de 2021, as medalhas tinham o mesmo desenho, possuindo como diferencial a cor do material do revestimento e a impressão da quilometragem escrita. A

medalha contém as palavras Maratona e DO, seguidas do logotipo do evento (como já analisado anteriormente), e a distância da prova dentro da letra O da palavra Rio. O patrocinador em destaque é a Raízen. Na fita laranja, há a frase: “Viva a sua maratona”.

Figura 83 - Medalha de 5km



Fonte: Da autora, 2022.

Na parte de baixo da medalha há a inscrição “20 anos”, por essa ser a edição comemorativa da Maratona do Rio sob a gestão da Spiridon e da Dream Factory.

Ainda no dia 18 de junho, foi realizada a visita à Casa da Maratona, no mesmo local de 2021: Marina da Glória.

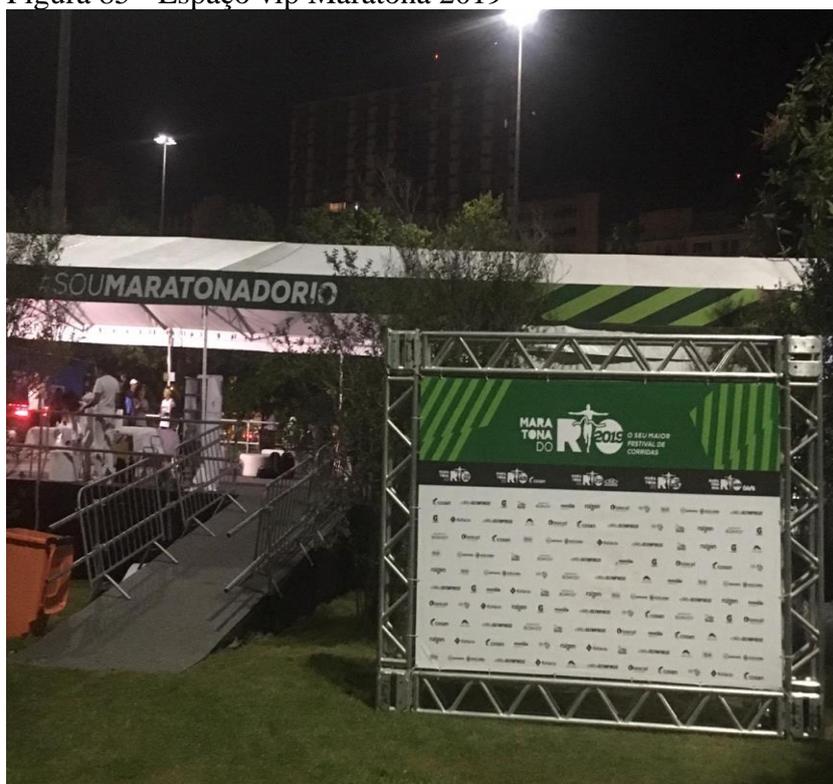
Figura 84 - Casa da Maratona 2022



Fonte: Da autora, 2022.

O segundo ponto da Casa da Maratona que chamou atenção foi o espaço vip, para os corredores que pagaram um valor extra nas inscrições. Diferentemente de outras edições, em que o espaço vip era pequeno, desta vez, ficou maior e tomando boa parte da chamada “Arena da Maratona”.

Figura 85 - Espaço vip Maratona 2019



Fonte: Da autora, 2019.

Em 2019, o espaço Vip era no Aterro do Flamengo e ocupava uma tenda pequena.

Figura 86 - Espaço vip Maratona 2022



Fonte: Da autora, 2022.

Em 2022, o espaço Vip era maior e estava dentro da chamada “Arena da Maratona”, que possui esse nome e vincula novamente o imaginário da corrida à uma batalha.

Destaca-se um atrativo novo que não houve em 2021: um palco para shows, que foram realizados nos dias 18 e 19 de junho.

Figura 87 - Palco de shows



Fonte: Da autora, 2022.

Os shows da Maratona do Rio promovem o estar junto, a efervescência, o espetáculo, promovem a marca, tal como fez o Rock in Rio:

Em tempos de convergência das mídias, *shows* como o festival, que estão amparados por uma grande estrutura de mídia e *marketing*, investem muito para estar presentes em todos os espaços que possibilitam ampliar a visibilidade do produto e obter todo lucro possível com esta marca (FREITAS; LINS, 2014, p15)

No entanto, ressaltamos que não foi possível assistir aos shows, pois o objetivo principal da ida ao campo era observar as competições. Além disso, houve uma série de contratemplos ocorridos, como problemas de saúde e a perda do aparelho celular devido às fortes chuvas.

A Maratona Parade teve mudança dos bairros da exposição, introduzindo um tênis na Barra da Tijuca e mantendo no Engenheiro, Marina da Glória, Praia de Copacabana, Praia do Leblon e Lagoa (Parque das Figueiras). No entanto, os bairros da Urca e do Recreio dos Bandeirantes foram retirados da exposição. De modo que somente três bairros onde os tênis estavam expostos não faziam parte do percurso: Barra da Tijuca, Lagoa e Engenheiro.

Dessa vez, o tema foi “A Maratona que a gente quer”.

[...] a Maratona com Arte esse ano colocou no asfalto, em forma de arte, a nossa esperança em dias mais inclusivos, sustentáveis e de muita alegria e celebração. Na edição comemorativa dos 20 anos da Maratona do Rio, nosso objetivo é olhar pra frente: o que queremos para a Maratona dos próximos 20 anos? (MARATONA DO RIO; 12/06/2022)

Notou-se que os tênis expostos em 2022 tinham desenhos mais subjetivos, não trazendo elementos fixos da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 88 - Maratona Parade 2022 - Exposição na Marina da Glória



Fonte: Da autora, 2022.

Figura 89 - Maratona Parade 2022 - Exposição na Lagoa Rodrigo de Freitas



Fonte: Da autora, 2022.

Não encontramos nos dois tênis expostos elementos da cidade como os cartões postais.

No dia 19 de junho, domingo, a forte chuva no Rio de Janeiro causou grandes poças de água, o que acabou resultando na perda da largada de elite (às 5h), tendo sido observada somente a segunda largada, da qual foi feito um vídeo curto de 02:55. Desse vídeo, destacam-se as seguintes frases do locutor: “A próxima onda está alinhada, eu quero **ver a festa**” (00:24); “Vocês estão no **maior evento de corrida da América Latina**, a nossa Maratona do Rio na edição especial, e você faz parte dessa história (00:26 até 00:44); “Vamos nos preparar para dar um **show** nessa largada” (00: 52) e “Quero ver essa galera alucinando na largada, **festejando muito** ao cruzar o pórtico (01:41 até 01:45) (grifos da autora). As frases enfatizam o evento, colocando-o como o maior da América Latina e aborda as palavras show e festa.

Um ponto chamou muita atenção em 2022: o público assistindo. Em relação ao ano de 2021 a quantidade de espectadores aumentou muito, podendo se observar esse aumento ao longo do trajeto e nas pontes de acesso ao Aterro do Flamengo.

Figura 90 – Público assistindo em 2022



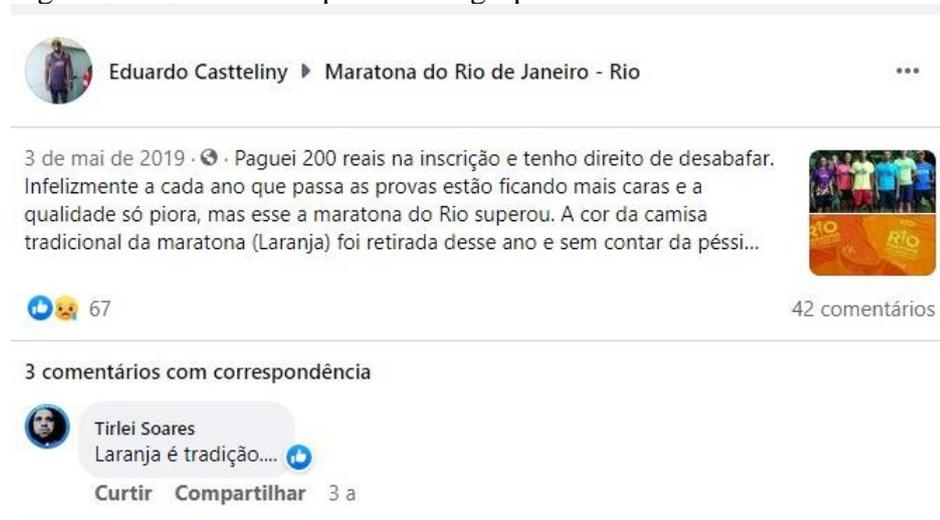
Fonte: Da autora, 2022.



Figura 91 - Público assistindo em 2021
Fonte: Da autora, 2021.

Voltando às cores da camisa, é importante ressaltar que a camisa dos maratonistas foi por muitos anos do tom laranja, mas foi mudada em 2019, causando muitas reclamações dos corredores nas redes sociais.

Figura 92 - Comentário postado no grupo Maratona do Rio de Janeiro

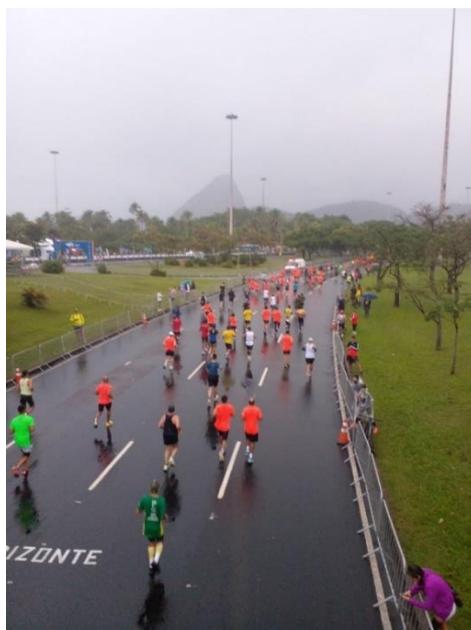


Fonte: Facebook, 2019.

Entende-se que, por ter sido uma cor adotada por anos seguidos, o laranja acabou se tornando uma cor identitária dos maratonistas e, por isso, houve tantas reclamações nas redes sociais.

A organização da corrida volta com a cor laranja na camisa de 42 km em 2022.

Figura 93 - Maratonistas no Aterro



Fonte: Da autora, 2022.

Essa foto foi tirada da parte alta do Aterro do Flamengo, de cima da ponte de acesso. Foi possível uma imagem mais clara e definida, pois já havia amanhecido, os corredores estavam na altura do km 14, já tendo passado pelo Boulevard Olímpico, e estavam indo em direção às praias da Zona Sul. Observa-se que mesmo no percurso novo, os atletas contemplam o Morro do Pão de Açúcar no trajeto (ao fundo da foto).

O mapa do percurso foi colocado na Casa da Maratona, conforme mostra a figura abaixo:

Figura 94 - Mapa de 2022



Fonte: Da autora, 2022.

Há uma “cidade-mídia” (HOFF; ROCHA, 2011) potencializada pelos elementos da cidade que aparecem destacados na cor laranja: o Pão de Açúcar, o Museu de Arte do Rio (MAR), o Museu do Amanhã e a figura de um avião decolando. Todos eles fazem parte do percurso da Maratona.

Um elemento aparece em azul-claro: a Lagoa Rodrigo de Freitas. Essa parte da cidade não faz parte do percurso da corrida, no entanto, aparece em destaque nos mapas de 2021 e 2022.

Três patrocinadores ganham destaque no mapa, acompanhados do logotipo: Michelob Ultra, Águas do Rio e Claro. Os pontos marcados no percurso são: Ipanema, Arpoador, Leme, Marina da Glória, Museu do Amanhã e Museu de Arte do Rio. Diferentemente de 2021, não há inclusão de bairros ou trechos que não fazem parte da corrida, como visto no capítulo anterior.

Além desse mapa, o novo patrocinador fabricou um painel na Casa da Maratona:

Figura 95 - Mapa da Adidas



Fonte: Da autora, 2022.

Nesse mapa, é possível observar que a patrocinadora incluiu o desenho de um corpo de corredor, com destaque para o tênis com o design da marca. Os elementos inseridos nesse painel são os seguintes: Praia do Leblon, Praia de Ipanema, Praia do Arpoador, Forte de Copacabana, Praia de Copacabana, Copacabana (marcação para corrida de 21km), Túnel do Leme, Praia de Botafogo, Aterro do Flamengo, Largada da Maratona (marcação para corrida de 42km), Aeroporto Santos Dumont, Museu de Arte Moderna (marcação para corrida de 10km), Museu do Amanhã, AquaRio, Centro (marcação para corrida de 5km). Entende-se que o mapa possui um “corpo imagem” (HOFF; ROCHA, 2011), que ocorre com a imbricação do corpo, cidade e peça publicitária.

Observa-se que esse mapa é mais completo e explica melhor ao corredor onde se completam os 42km, 21km, 10km e 5 km. Atenta-se que o painel cita as praias dos bairros e

não os nomes e inclui o Museu de Arte Moderna, que faz parte do percurso desde 2019, no entanto, ele não aparece no mapa oficial da prova.

A diferença do percurso de 2021 para 2022 foi a retirada do Túnel Rio450 e a substituição pela passagem no 1º Distrito Naval.

Outro espaço observado na Casa da Maratona foi a Expo 20 anos, pois em 2022 a Spiridon e a Dream Factory comemoraram a 20ª edição da Maratona do Rio. O espaço foi dividido com cartazes com fotografias das competições e a exposição de medalhas.

Figura 96 - Expo Maratona 20 anos



Fonte: Da autora, 2022.

Os cartazes expostos na Marina da Glória demarcavam o período entre 2003 até 2022, e estão pontuados nos diferentes capítulos da Tese. Este cartaz de 2022 expõe a foto do organizador da prova, João Traven, e a declaração oficial feita para a Expo 20 anos.

As medalhas expostas também eram do período entre 2003 e 2022. Escolhemos as medalhas dos seguintes períodos: 2003 até 2009 e 2010, quando o modelo de design se altera. Entende-se que a exposição das medalhas resgata memórias e demarca as subjetividades do evento, incluindo os valores da batalha, da vitória e do herói. Burke (2004, p.181) ressalta que as medalhas foram criadas nos séculos XVI e XVII na Europa com a função de comemorar eventos públicos e “ofereciam interpretações oficiais de eventos específicos” (BURKE, 2004, p.181). Na época, as medalhas configuravam-se como políticas por demarcar os regimes de Carlos V e do Rei Luís XIV. Burke (2004, p.184) pontua que outras medalhas estabeleciam momentos de batalhas e significavam a figura do herói, como no caso da “medalha vermelha da coragem” na guerra da Criméia.

As medalhas de 2003 até 2009 possuem o desenho do Morro do Pão de Açúcar e do sol colocado na parte superior do morro. Logo, possui a figura do imaginário do maravilhoso na presença do cartão postal.

Figura 97 - Expo 20 anos – Medalhas de 2003 e 2004

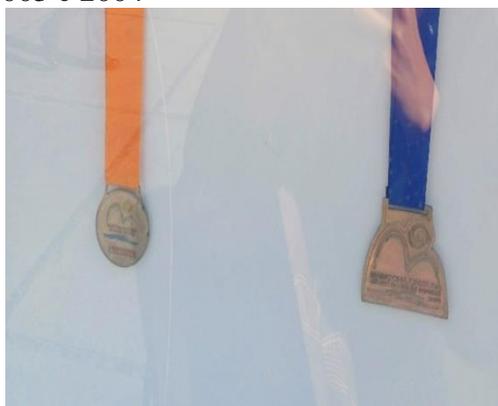
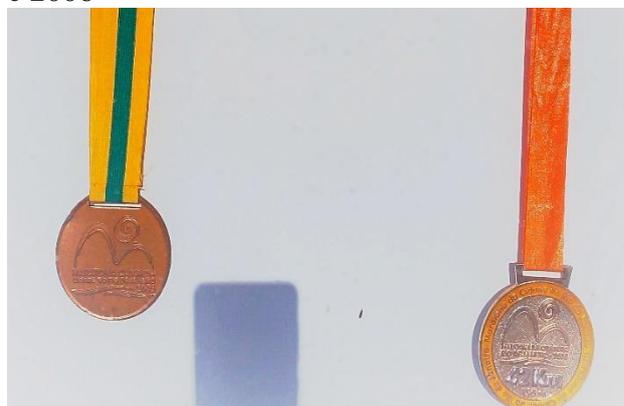


Figura 98 - Expo 20 anos – Medalhas de 2005 e 2006



Fonte: Da autora, 2022.

Esse modelo com a presença de um dos cartões postais mais reconhecidos da cidade continua até 2009.

Quando a paisagem natural se funde com a imaginária através do Morro do Pão de Açúcar, há a formação da percepção da Cidade Maravilhosa, cuja fixação é provocada pelo cartão-postal, pela vista e pela lembrança do lugar sedutor, belo e excitante (COUTO, 2021, p.616).

A partir de 2010, o logotipo começa a ter mais destaque, retirando-se o desenho do Morro do Pão de Açúcar, já que ele é inserido dentro do logotipo do evento. Abaixo pode ser vista a transição da medalha, quando aparece o logotipo centralizado.

Figura 99 - 2008-2009-2010. Expo 20 anos



Fonte: Da autora, 2022.

A transição do design da medalha, para adoção do logotipo, como elemento mais importante é vista por Couto (2021, p.613) como a mistura do “corpo-objeto e a cidade-objeto, juntando o material com o imaterial”.

4.6 Observação participante de 2022

Essa foi a edição mais difícil para realizar a observação participante. A chuva constante acabou estragando o aparelho celular, onde foram registradas entrevistas e fotos. Também houve alguns problemas de saúde como cansaço e baixa pressão arterial. Diferentemente das outras edições, foi necessário mais de uma semana de repouso para que nos recuperássemos da despedida de campo.

Figura 100 - Edição 2022. Forte chuva na participação



Fonte: Da autora, 2022.

A parte mais fácil foi a Meia-Maratona, por ter mudado o horário de largada para 6h30 e, assim, a ida ao evento poder ter sido feita de metrô, reduzindo alguns custos de transporte pessoal. Foi interessante observar que, desta vez, os corredores se aglomeram em grupos e esperaram até o último momento para entrar nas faixas destinadas por velocidade.

No dia da Maratona, por conta da forte chuva que assolou o Rio de Janeiro, foi observado que muitos corredores chegaram atrasado para a largada. O Aterro do Flamengo foi tomado por lama, o que também dificultou o deslocamento dos corredores para as faixas de corrida destinadas por velocidade.

Como muitos atletas estavam atrasados, foi difícil realizar algumas entrevistas. Como nas outras edições, foram feitas apenas três perguntas por questão de tempo. Foram realizadas entrevistas curtas com três perguntas para os maratonistas, no entanto, a forte chuva acabou danificando o celular. O aparelho móvel quebrou, e um novo teve de ser comprado. Todas as fotos ficaram salvas no Google Fotos e os vídeos salvos no Facebook por 30 dias, no entanto, as entrevistas foram todas perdidas. A solução encontrada para esse problema foi lançar um pedido de ajuda no grupo de Maratonistas do Facebook, no dia 21 de junho de 2022.

Figura 101 - Print do pedido no grupo de Maratonistas



Fonte: Facebook (print)

Foi solicitado que os respondentes se identificassem pelo nome completo e Estado de origem. As três perguntas foram as seguintes: Pergunta 1: “Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio?”; Pergunta 2: “O que acha do novo percurso?”; Pergunta 3: “A paisagem do percurso é um diferencial? Se sim, conte por quê?”.

Essas perguntas são mais objetivas do que as feitas em formulário. Foi aplicada a mesma metodologia das entrevistas realizadas antes da prova em 2021 e das realizadas em 2022, mas que foram perdidas. As respostas vieram pelo aplicativo Messenger.

Octavio Medeiros, do Rio de Janeiro, destaca que o grande diferencial da maratona é o percurso e suas paisagens e que sente falta do percurso anterior da prova, saindo do Pontal (Recreio dos Bandeirantes). Ressalta: “A paisagem do percurso é um diferencial, sim, te motiva a correr e não querer parar” (ANEXO 11). Cristiane Maria, do Espírito Santo, também concorda com Otávio e diz sentir falta da prova saindo do Recreio: “O percurso Pontal - Aterro é muito mais incrível” e acrescenta que “a paisagem é, sim, um diferencial” e que “a paisagem da nossa cidade é de tirar o fôlego: uma mistura de prédios históricos, Baía de Guanabara e montanhas. Não dá para sair sem mudanças de uma prova dessa. Obrigada!!” (ANEXO 11).

Victor, do Chile, destaca a beleza do percurso, mas diz preferir o antigo. Adriana Santos Coelho crítica o percurso adotado desde 2021: “Não gostei, acho que leva o corredor a dar muito volta, e trajetos que afunilam”, mas ainda elogia a paisagem por ter boa parte do trajeto na orla (ANEXO 12).

Ana Cristina de Almeida Baccarin, de São Paulo, tece elogios ao percurso e à paisagem: “A vista maravilhosa! Foi a minha primeira e eu adorei iniciar com esse percurso. Sim... com

certeza... a energia do mar, a calma que a praia transmite... o pôr do sol... fazem com que a prova seja prazerosa e inesquecível” (ANEXO 13).

Assim, a “Volta às ruas” em 2022 repete o mesmo percurso de 2021, com o Boulevard Olímpico.

CONCLUSÃO

Correr na cidade do Rio de Janeiro é ter o prazer de estar na paisagem bela e na cidade alegre, cosmopolita, de praias. Estar participando da Maratona do Rio é poder apreciar o encontro da paisagem de natureza (mar, pedra, montanha) com a paisagem artificial, ancorada em dois cartões postais da cidade: o Morro do Pão de Açúcar e o Cristo Redentor. Ambos representam o imaginário da Cidade Maravilhosa e se apresentam no trajeto e no material institucional da prova. Os corredores passam em frente ao Morro do Pão de Açúcar e podem ver o Cristo Redentor ao entrarem no Aterro do Flamengo. Muitos entrevistados nos enviaram fotos oficiais do evento, em que se registraram correndo em frente ao Morro do Pão de Açúcar, o que aumentou a nossa percepção sobre os imaginários evocados pelo próprio atleta sobre o evento.

No material institucional da Maratona, os dois ícones da cidade do Rio de Janeiro aparecem no logotipo do evento, que insere o desenho do Morro do Pão de Açúcar como linha de chegada. Já a figura do Cristo Redentor é subjetiva na imagem do corredor com os braços abertos e alinhados como na estátua. Esse logotipo é usado no kit da corrida, composto pela camisa e medalha. Torna-se uma identidade de marca da Maratona do Rio.

A paisagem é constantemente elogiada pelos atletas, como algo a ser desfrutado. Entende-se que a Maratona do Rio consegue diversos elementos da Marca Rio, já que promove experiências, é realizada ao ar livre, promove um estilo de vida e pode ser multicultural, por reunir diferentes grupos sociais. O percurso da corrida de 42km é delineado de modo que os competidores passem por locais que referenciam, ao longo do trajeto, aspectos da Cidade Maravilhosa, com o uso constante da orla carioca e paisagem da areia da praia e do mar.

Com a mudança de percurso, ocorrida em 2019, devido ao deslizamento da Avenida Niemeyer, via que liga São Conrado ao Leblon, começa o primeiro desafio da organização da prova, pois o incidente eliminava uma propaganda oficial da Maratona de 2008, como visto no capítulo 2, uma publicidade que mostra o Elevado do Joá e o corredor sentado nele, com a frase “Prepare seu tênis. Prepare sua camiseta. Prepare sua câmera”. São retirados do percurso de 2019 os bairros do Recreio dos Bandeirantes, Barra da Tijuca e São Conrado. Nenhum desses tinha elementos da Cidade Maravilhosa, porém, traziam imagens do espetáculo, como o Elevado do Joá.

A mudança do percurso em 2019 se ancora, então, em outro imaginário do maravilhoso: o Porto Maravilha. O novo trecho escolhido para completar os 42km foi o Rio Antigo e o Túnel Rio450, projeto do Porto Maravilha. A organização da prova divulga no release de 2019 a

inclusão do Boulevard Olímpico, no entanto, não houve a autorização da Prefeitura para os corredores passarem em frente ao Museu do Amanhã. A escolha do Túnel Rio450 representa outro momento de repaginação do Rio de Janeiro, quando é destruído o viaduto da perimetral para começar a fazer as obras do Jogos 2016. Essa mudança reforça as questões do branding urbano ou *city marketing*, pois traz os elementos de uma cidade que é qualificada e reinventada por conta de um megaevento esportivo. Interessante ter observado que a inclusão do Túnel Rio 450 foi alvo de críticas dos corredores por ser um ambiente mais fechado e abafado.

Em 2020 surge o Coronavírus, uma pandemia que se alastrou pelo mundo inteiro e cancelou diversos eventos esportivos. No entanto, as maratonas no mundo inteiro não pararam e realizaram a versão virtual das provas. No Rio de Janeiro, a Maratona cria os desafios em 2020 (no pico da pandemia) e no início de 2021. A decisão foi possível pela liberdade de praticar exercício físico ao ar livre. Dessa vez, não era possível usar o mesmo percurso de 2019 para não causar aglomeração de pessoas. Assim, uma parte da paisagem da cidade é perdida durante a pandemia: aquela que pode ser desfrutada e desejada. A solução da organização da prova é pegar os signos fixados da Cidade Maravilhosa e colocar nas camisas e medalhas em destaque. Existem duas paisagens que se estabelecem em 2020 no pico da pandemia mundial: a cidade de exceção e a paisagem virtual. Existem regras de circulação de pessoas e uma crise de saúde, no entanto, o evento ocorre como exceção, utiliza-se de uma regra da OMS que permitia atividades físicas ao ar livre para se realizar a prova, mesmo em um momento de crise mundial estabelecido pelo Coronavírus. O evento parece afirmar que a cidade não pode parar totalmente.

A paisagem virtual é a segunda que aparece com a representação de imagens do Rio na camisa e na medalha. A inserção desses elementos reconhecíveis da cidade do Rio propaga a presença da cidade, na ausência deles. Afinal, o corredor não irá passar pela Cidade Maravilhosa, já que o percurso é suspenso para evitar aglomerações.

No fim de 2021, a Maratona do Rio retoma ao formato presencial e dessa vez consegue usar o Boulevard Olímpico inteiro no percurso, incluindo novos marcos e criando uma paisagem transestética, com a inclusão do Museu do Amanhã, do MAR e da Roda Gigante no trajeto. Tais construções fizeram parte do projeto Cidade Olímpica, pelo qual a cidade mais uma vez se reestrutura e se qualifica para receber um megaevento esportivo. Esse novo percurso da Maratona do Rio inclui assim novos marcos na paisagem, que garantem a projeção de um Rio de Janeiro espetacular e maravilhoso, com o uso de uma arquitetura de grande efeito e de imagem.

Mesmo com a volta presencial, ainda havia algumas restrições sanitárias como o uso de máscara durante a largada e chegada da prova. Em 2022, na última ida ao campo, observou-se o evento com o lema “Volta às ruas”. Há a percepção de que a cidade volta a pulsar, quando há volta das atividades presenciais sem restrições sanitárias. O que dessa vez chamou a atenção era a quantidade de público assistindo, muito maior que 2019 e a quantidade de atletas em cada prova. Um fato interessante que em 2022, a Avenida Niemeyer já se encontrava liberada para voltar ao percurso inicial de 2018, no entanto, a organização manteve a ideia do Boulevard Olímpico. Entendemos isso como um meio de fixar mais marcos imaginários da Cidade Maravilhosa e da Cidade Olímpica.

Em relação às análises de imagem, as camisas de 2019 traziam elementos claros e reconhecíveis da cidade do Rio, como o Morro Dois Irmãos (camisa de 21km), o Morro do Pão de Açúcar (camisa de 5/10km) e o Morro da Pedra da Gávea (camisa de 42km). Assim, cada camisa possuía um elemento reconhecível do imaginário da Cidade Maravilhosa. A camisa da edição virtual de 2020 possuía a figura do Morro do Corcovado em destaque. Como era proibido juntar os corredores para passarem na frente do cartão postal, ele é representado na camisa.

Em 2021, com a volta do presencial, a camisa passa a não conter mais imagens da cidade e traz o logotipo centralizado e expandido. No entanto, como observado ao longo desta tese, o próprio logotipo possui elementos reconhecíveis e imaginários da cidade do Rio de Janeiro. Em 2022, com a mudança de patrocinador, os contornos da cidade reaparecem na camisa e o logotipo ocupa um lugar menor no vestuário. Dessa vez, aparecem o Morro Dois Irmãos e o Morro Pedra da Gávea e o desenho de prédios com a figura do sol. Assim, a camisa de 2022 possui dois cartões postais.

Das medalhas analisadas, observa-se a utilização do logotipo centralizado no ano de 2019, 2021 e 2022. A exceção desse modelo acontece em 2020, na época da Pandemia, trazendo a Baía de Guanabara e o Cristo Redentor no desenho da medalha e colocando o logotipo menor e com menos destaque. O ano de 2020 é o único em que a organização da prova está proibida de realizar a competição presencial e assim retira-se do percurso o Morro do Pão de Açúcar e o Cristo Redentor para evitar aglomerações. Entendemos que nesse momento a cidade “reaparece” representada como uma paisagem virtual na camisa, reforçando um branding de cidade.

Nos vídeos institucionais da Maratona do Rio, aparecem outros elementos do imaginário da Cidade Maravilhosa. No primeiro vídeo de 2016, existem paisagens reais do percurso como a Avenida Niemeyer, a praia do Leblon, Ipanema, Copacabana e o Aterro do Flamengo. É possível reconhecer elementos da paisagem do espetáculo e outros signos reconhecíveis como

cartões postais, como o bairro de Copacabana e de Ipanema, respectivamente marcados no vídeo com imagens do calçadão e do bairro onde se originou a Bossa Nova. Mas existem montagens de paisagens, como a imagem do Morro Dois Irmãos. A sequência de vídeo mostra a corredora alongando-se de frente para o mar no Recreio dos Bandeirantes, olhando para o Morro Dois Irmãos. Essa visão é uma montagem de imagens, pois do bairro é impossível enxergar esse morro. Como essa cena é uma das primeiras na sequência do vídeo, entendemos que é um modo de propagar os imaginários do maravilhoso do Rio de Janeiro, com paisagens reconhecíveis. O Morro Dois Irmãos representado e imaginado no vídeo torna-se então uma paisagem virtual. No vídeo de 2020, é usada a paisagem estabelecida entre 2003 e 2018, trazendo a paisagem da cidade, com a praia de Copacabana, o Morro do Pão de Açúcar, a praia do Leblon, o Morro do Vidigal e o Aterro do Flamengo. Como em 2020, a corrida era no formato virtual, esse percurso não existe mais e, portanto, passa a ser uma paisagem percebida, imaginada e representada. No vídeo de 2021, há um foco maior na paisagem do Rio de Janeiro e o destaque é para o *visus* do corredor, ele está de máscara para demarcar o momento da pandemia. Muitas imagens são para junção da carne e da pedra, mesclando o corpo do corredor e o asfalto (a cidade).

A identidade visual de 15 anos traz o cartão postal com a imagem do Morro do Pão de Açúcar e a inclusão do rosto dos corredores, sendo uma cidade-mídia e um corpo mídia ao mesmo tempo. O cartaz publicitário de 15 anos inclui o imaginário do espetáculo, como se a Maratona fosse um filme a ser visto, e inclui as questões do corpo mídia, da cidade-mídia e do espetáculo. A exposição de 20 anos da Maratona do Rio sob a gestão da Spiridon e Dream Factory traz o imaginário mítico do festival, com a ideia da batalha e do espetáculo nas peças produzidas para a ocasião. As fotos da exposição também evocam memórias dos anos de 2003 até 2022 com as demarcações históricas de cada ano.

Na observação participante, notou-se que a primeira mudança de trajeto agradou a alguns maratonistas, pelo fato de ser um trajeto mais linear, sem a subida da Niemeyer. No entanto, mesmo a prova tornando-se mais rápida, alguns corredores sentiam falta do visual da Niemeyer. Na edição virtual de 2020, constatou-se pouca adesão ao modelo. Para nossa surpresa, as respostas dos corredores sobre o motivo de não estarem inscritos era o fato de ter se tornado uma prova sem poder ver ou estar com o outro corredor. O retorno ao modelo presencial atraiu mais corredores do que o normal, com a pré-inscrição de 20 mil corredores somente na maratona. Participar das quatro edições foi cansativo, especialmente pelo fato de ter que correr logo após tirar fotos e entrevistar os maratonistas, já que a prova de 5km era no mesmo dia que a de 42km. Na primeira participação em 2019, quando ainda estava explorando

e aprendendo com o campo, tive uma queda por estar absolvida pelo ambiente e tirando fotos e, em virtude disso, não ter visto um buraco na minha frente. Em 2020, a realidade era outra: ao invés de estar no meio da multidão, estava sozinha com máscara e com medo do vírus. Foi uma experiência totalmente diferente de cidade, em que precisava estar isolada e sem ver ninguém para me sentir mais segura de realizar o desafio de 5 km. Em 2021, para minha surpresa houve duas provas: mais uma virtual e uma presencial. Particpei das duas, no entanto, o cenário pandêmico parecia estar melhorando, e o medo era menor. A quantidade de atletas em 2021 surpreendeu, mas o que se notou foram os corredores tendo o cuidado de usar as máscaras no início e no final da prova. Em 2022, com o fim das restrições sanitárias e a volta dos eventos esportivos, notou-se uma grande adesão ao evento, tendo o máximo de competidores em cada quilometragem. Nem a forte chuva assustou os corredores, que estavam animados de estar ali com sua tribo. Ser parte da tribo acabou sendo um fator essencial para minha pesquisa. Eu reconhecia e era reconhecida pelos corredores e, com isso, sabia explorar melhor meu campo de pesquisa. Entendi que corpo e cidade eram um só dentro da Maratona. Os corredores estavam correndo na cidade e a cidade se inseria de diferentes maneiras neles por meio do uso de elementos do imaginário da Cidade Maravilhosa.

Percurso, produtos institucionais e campanhas publicitárias possuem o imaginário do maravilhoso ou do espetáculo. Juntos, eles unem uma série de signos da Cidade Maravilhosa reverberados em imagens e textos.

Mesmo com a cidade em crise com o deslizamento da Avenida Niemeyer, em 2019, e, com a Pandemia, em 2020, há a profusão de imagens da cidade bela e encantadora para ser consumida nos produtos institucionais. O novo percurso de 2021 traz o imaginário da Cidade Esportiva e da Cidade Olímpica com o uso do Boulevard Olímpico e, com isso, introduz novos imaginários estéticos da cidade, com a inclusão do Museu do Amanhã, do MAR e da Roda Gigante.

A cidade ser consumida na Maratona do Rio entre os anos de 2019 e 2022 é ancorada na paisagem do espetáculo e do maravilhoso, com os dois principais cartões postais do Morro do Pão de Açúcar e Cristo Redentor, presentes em toda comunicação institucional da competição. O bairro de Copacabana e seu calçadão, tradicional cartão postal do Rio de Janeiro, aparece diversas vezes no vídeo oficial da Maratona do Rio de Janeiro.

Outros elementos do imaginário carioca, como as praias, podem não estar nas camisas e medalhas da prova, mas estão presentes no percurso, nos mapas da competição e nos vídeos.

A Maratona Parade inclui a questão da imbricação do corpo com a cidade com a exposição dos tênis gigantes espalhados por pontos estratégicos da cidade. A organização da

prova tenta aumentar a visibilidade do evento com essa exposição, encorajando os atletas a postarem fotos diante dos tênis. A Casa da Maratona é um ponto estratégico onde se realiza a entrega dos kits, mas que ao mesmo tempo possui venda de produtos esportivos e palestras relacionadas à Maratona. Tornando-se assim um lugar de ponto de encontro dos corredores com as marcas e com outros competidores. O funcionamento da Casa da Maratona é de quatro dias, mostrando a mobilização da organização para aumentar o engajamento com os corredores.

A cidade do Rio de Janeiro é em todo tempo recordada nos diferentes produtos e serviços oferecidos pela Maratona do Rio de Janeiro. Os pontos imaginários da Cidade Maravilhosa aparecem em todos os produtos institucionais: camisa, medalha, vídeos e mapas. A Marca Rio é reverberada no percurso da corrida que inclui os dois cartões postais e a orla carioca.

O evento promove a cidade-coisa, cidade-objeto e cidade-mercadoria. Concluimos, assim, que a comunicação institucional do Rio de Janeiro é alicerçada pelo branding da cidade, utilizando-se do imaginário do maravilhoso e do espetacular para conseguir vender o evento para os corredores.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. A. **Evolução Urbana do Rio de Janeiro**. Rio: Iplan Rio, 1997
- ALMEIDA, R. S. Prefácio. In: **Fragmentos Discursivos de bairros no Rio de Janeiro**. UNIRIO, 1998. 3v. 207p.
- ANDERSON, J. **Understanding Cultural Geography**. New York: Routledge, 2010.
- ANDREATTA, V.; CHIAVARI, M. P.; REGO, H. O Rio de Janeiro e a sua orla: história, projetos e identidade carioca. **Coleção Estudos Cariocas**. SMU/Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 2009, n. 201. p.1-16.
- ANHOLT, S. Nation Brands of the twenty-first century. **Journal of Brand Management**. v.15. n.6. 1998. p. 395-406.
- _____. **Editorial: Some important distinctions in place branding**. Place Branding. Henry Stewart Publications, 2005. V. 1, p. 116–121
- ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal: a cultura das novas gerações urbanas. In: ARANTES, O. B. F.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- ARAUJO, S. D. **Impactos do XV Jogos Pan-Americanos de 2007 no Sistema viário da Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá**. (Dissertação) Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal Fluminense. Niterói: UFF, 2007, 163f.
- ASHWORTH, G.; KAVARATZIS, M. Place branding: where do we stand? In: **Towards. Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions**. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2010.
- AULER, M. C. M. Em Busca de uma centralidade urbana: a Barra da Tijuca. In: **Espaços e cidades: conceitos e leituras**. Rio de Janeiro, 7 letras, 2007.
- AUMONT, J. **Análise do Filme**. Lisboa: Edições Textos e Grafia Ltda, 2013.
- BALE, J. **Sports Geography**. Londres e Nova Iorque: Routledge Taylor & Francis Group, 2003.
- _____. **Running Cultures: Racing in Time and Space**. London: Routledge, 2004.
- BARBOSA, J. L. Paisagens da natureza, lugares da sociedade: a construção imaginária do Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa. In: **Biblio, W. Revista Bibliográfica de geografia y ciencias sociales**. Disponível em <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-865.htm>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- BATISTA, M. S.; PATRICIO, T. L.; HENRIQUE, N. R.; MOTA, K. C. C.; CARBINATO, M. V. Eventos esportivos em tempos de pandemia da COVID-19: a ginástica em foco. **Cad. Educ. Fís. Esporte**. Marechal Cândido Rondon, 2022.

BERQUE, A. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: **Geografia cultural: Uma antologia**. CORREIA, R. L.; ROSENDAH, Z. (Org.). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.

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

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004, p. 264.

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

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

CARLASSARA, E. O.; PAROLINI, P. L.; JUNIOR, A. J. R. 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**. vol.5, n. 2, Maio/Agosto. 2016. p.134-147.

CARLOS, A. F. A. A. **Espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. O lugar e as práticas cotidianas. São Paulo: FFLCH, 2007.

CARREY, C.; EDWARDS, M. **MARATHON – 2,500 YEARS**. Institute of Classical Studies. School of Advanced Study University of London, 2013.

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

CORTINHAS, R. M. F. **Desenvolvimento do Turismo Desportivo**: O caso das provas da Meia-Maratona e da Maratona do Porto. (Dissertação) Mestrado em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas. Instituto Politécnico de Bragança, 2016.

COSGROVE, D. A geografia está em todas as partes. In: **Paisagem, Tempo e Cultura**. CORREIA, R. L.; ROSENDAH, Z. (Org.). Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

COSTA, I. T. G. Pressupostos do Paraíso. In: **Fragmentos Discursivos dos bairros do Rio de Janeiro**: Urca. Rio de Janeiro: UNI-RIO, Curso de Mestrado em Memória Social e Documento, 1998.

COUTO, L. C. O.; AREDA, L. D.; TRAVASSOS, L. E. P.; LAUDARES, S. Lugares e paisagens virtuais: uma aproximação conceitual e metodológica de representações geográficas em jogos digitais. **Revista GEOgrafias**, v. 14, n. 2, jul./dez. 2018. p.103-124.

COUTO, T. C. A Maratona do Rio e a paisagem simbólica: uma geografia cultural nas medalhas do evento. In: **Leituras da geografia na comunicação**: lugar, região, território, escala e cartografias. MOREIRA, S.V.; DEOLINDO, J.S. (Org.). Cáceres: UNEMAT, 2022. p.163-177.

_____. A maratona do Rio e a paisagem simbólica: perspectivas de uma geografia cultural na medalha do evento. In: **Globalização e o futuro da democracia: crises, rumos e desafios** DANTAS, A.T.; LEMOS, M.T.T.B. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Estudos Americanos, 2021.

_____. **A metáfora nas publicidades da Maratona do Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.lacon.uerj.br/novo/index.php/2021/06/30/a-metaphora-nas-publicidades-da-maratona-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 13 dez.2021.

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

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

_____. **Maratona do Rio: A cidade simbólica como mercadoria**. Disponível em <http://www.lacon.uerj.br/novo/index.php/2019/04/26/maratona-do-rio-de-janeiro-a-cidade-simbolica-como-mercadoria/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

_____. Cultura visual: Sentidos e experiência no vídeo da Maratona do Rio de Janeiro. In: BELMIRO, S. H.; FREITAS, R. F. (Org.). **Intercidades: consumos e imaginários urbanos**. E-book. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2020.

_____. Maratona do Rio de Janeiro: o branding da Cidade Maravilhosa mesmo no cenário de caos. **Intercom Nacional: Salvador (forma virtual)**, 2020.

DALLARI, M. M. **Corrida de rua: Um fenômeno sociocultural contemporâneo**. 129p. Tese (Doutorado). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 2009.

DELGADO DE CARVALHO, C. **História da Cidade do Rio de Janeiro**. Secretária Municipal de Cultura, Departamento Geral de Doc. e Inf. Cultural, 1990.

DIAS, C. **Corrida de rua no país de futebol**. Rio de Janeiro: Record, 2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). São Paulo: Atlas, 2014. p.62-76.

DURAND, G. **A Imaginação Simbólica**. Portugal: Edições 70, 1993.

ECO, H. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

ELIADE, M. **Mito e Realidade**. Ed. Perspectiva: SP, 1972.

ENDERS, A. **A história do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2015.

FERREIRA, A. **Maratona**. Salvador: Bureau, 1984.

FERREIRA, J. C.; MARTINS, A.M.M. Quinta da Boa Vista: de Espaço de Elite a Espaço Público. **Paisagem Ambiente Ensaio 13**. São Paulo n. 13. p. 125-145. dez. 2000.

FIGUEIREDO, G.A. A Passarela do Samba de Oscar Niemeyer: o abrigo e o monumento do carnaval das escolas de samba do Rio de Janeiro. **9º seminário Docomomo Brasil: interdisciplinaridade e experiências em documentação e preservação do patrimônio recente**. Brasília, junho de 2011.

FIOCRUZ. **Orientações de alimentação e exercício físico diante da pandemia da Covid-19**. Julho, 2020. Disponível em https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/e-book_notas_saudaveis_atualizado_2.pdf. Acesso em: 20 nov. 2021.

FORTUNA, V.A. **Rio do Porto Maravilha, Rio de Sentidos: lutas simbólicas por um consenso discursivo de cidade global**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

FREITAS, R.A. As transformações na Paisagem Portuária do Rio de Janeiro. **Revista Ensaios de Geografia**. Niterói, vol. 8, nº. 16, p. 135-147, janeiro-abril de 2022.

FREITAS, R.F.; ELIAS, R.V. Rio Olímpico: a mercantilização da cidade e o declínio do espaço público. **INTERIN**, v. 22, n. 2, p.73-90. jul./dez. 2017.

FREITAS, R. F.; FORTUNA, V.O. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de eventos. In: **Comunicação, Narrativas e culturas urbanas** (Org.). Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

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

FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. Estereótipos e clichês: a (re)apresentação do Brasil na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. **Animus**, v. 13, n. 26, 2014.

FREITAS, R.F.; LINS, F. Rio eternamente jovem. **Revista CMC ESPM**. Ano 11, v.11, n.32, p. 13-29, set./dez. 2014.

FORTUNA, V.O. Eu sou a melhor cidade entre as cidades. In: **Corpo e Consumo nas cidades**, v. 2., 1 ed. Curitiba: CRV, 2014.

FU, Q.; LI, H.; CHAI, J. Influence of Large Marathon on City Brand Building Based on Big Data Analysis. **Journal of Physics: Conference Series**. IOP Publishing. AICNC, 2020, p. 1-8.

GARDINER, E.N. **Greek Athletic Sports And Festivals**. Londres: MacMillan e CO. The Project Gutenberg E-book 2019. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/files/59952/59952-h/59952-h.htm#chap03>>. Acesso em: 21 out. 2020 .

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, Georg (Org.). **Pesquisa qualitativa com imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

GONÇALVES, S. C. C. **Aspectos econômicos da corrida de rua**. Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

GOMES, R. C. **Todas as cidades, a cidade**: literatura e experiência urbana. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

GRINBERG, L. República Católica – Cristo Redentor. In: KNAUSS, P. **Cidade Vaidosa**: imagens urbanas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Sete Letras, 1999.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, S. **Cultura da representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

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

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. In: SILVA, L. O.; LEME, M. C. S. (Orgs.). **Espaço & debates 39. Revistas de estudos regionais e urbanos. Cidades: estratégias gerenciais**. Volume 39. 1ª edição, NERU, 1996.

HASBERT, R. Concepções de território para entender a desterritorialização. In: **Território, territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

HEMMONSBEY, J.; TICHAAWA, T. M. The effects of Major Event leveraging for Tourism and Destination Branding: the case of Shouth Africa as Emerging Destination. **GeoJournal of Tourism and Geocities**. Year XI, n. 1, v. 21, p.213-225. May 2018.

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

HISSA, C. E. V.; NOGUEIRA M. L. M. Cidade-corpo. In: **Rev. UFMG**, Belo Horizonte, v. 20, n.1, p.54-77. Jan. /jun. 2013.

HOFF, T.M.C.; ROCHA, R.M. Corpo-mídia e cidade-mídia como instâncias comunicacionais: consumo, imagem e identidade. **XI Congresso Lusocom**, GT “Estética, cidades, design”. São Paulo: UNIP, 2011.

HOLMAN, E. A.; GARFIN, D. R.; SILVER, R. C. Media’s role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings. **PNAS**, v. 111, n. 1, p.93–98. January, 2014.

JAGUARIBE, B. **Fins de século**: cidade e cultura no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

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

JEUDY, H.P. **Espelho das cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

KALUM, F.; FOGAÇA, I. F. Favela: Produto cultural e turístico do Rio de Janeiro. **Revista Territorialidade**. Salvador, v.1, n.1. p. 94-110. Jan/jun 2020.

KAVARATZIS, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. Palgrave Macmillan 1751-8040 **Place Branding and Public Diplomacy**. V. 5, 1, p. 26-37, 2009.

_____. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**. V. 1, 1, p. 58-73. Henry Stewart Publications, 2004.

_____; ASHWORTH, G. Place branding: where do we stand? In: **Towards Effective Place Brand Management**. Inglaterra: Edward Elgar Publishing Limited, 2010. p. 1-15.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, 9, 4/5, p.249-261, Apr. 2002.

KUNSCH, M.M.K. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2016.

LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**. Trad. de Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000.

LE GOFF, J. **Imaginário Medieval**. Portugal: Editorial Estampa, 1994.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4113494/mod_resource/content/0/A_estetizacao_do_mundo_-_Lipovsky_Gilles.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2022.

LYNCH, K. **The Image of the City**. Londres: MIT Press, 1990.

MAFFETONE P.B.; MALCATA R; RIVERA, I; LAURSEN P.B. The Boston Marathon versus the World Marathon Majors. **PLOS ONE**, 12(9), e0184024. p. 1-11. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184024>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

MAIORAL, R. F. **Identificação e avaliação dos atributos que influenciam a decisão de participação em eventos de corridas pedestre no Brasil**. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de pós-graduação em Administração. Florianópolis, 2014.

MASCARENHAS, G. **Construindo a Cidade Moderna: a Introdução dos Esportes na Vida Urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Estudos históricos 1999. p17-39.

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

_____. Rio de Janeiro 2016: a cidade em movimento. **Revista USP**, São Paulo, n. 108, p. 49-56. Jan/fev/mar, 2016.

MATSUDO, V. K. R.; SANTOS, M.; OLIVEIRA, L.C. Quarentena sim! Sedentarismo não! Atividade física em tempos de Coronavírus. **Diagn Tratamento**. 25(3), p.116-20, 2020.

MATTHIESEN, S.Q.; GINCIENE, G.; FREITAS, F.P.R. Registros da maratona em Jogos Olímpicos para a difusão em aulas de Educação Física. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.26, n.3, p.463-471, jul./set. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v26n3/12.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2019.

MATTOS, A.L.R. História e Fotografia: A fotografia como fonte historiográfica no registro das transformações das paisagens urbanas – Morro Dois Irmãos no Rio de Janeiro/RJ. **XIV Encontro Regional da Anpur-Rio Memória e Patrimônio**. RJ, Julho 2020.

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.riodejaneirojaneiro.com.br/>. Acesso em: 09 jun. 2021.

MIRANDA, C.F. **Como se vive do atletismo**: Um estudo sobre o profissionalismo e amadorismo no esporte, com olhar para as configurações esportivas (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2007.

MELO, J. B. **O Rio de Janeiro dos compositores da música popular brasileira 1928/1991**. Uma introdução à Geografia Humanística. 1991. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Niterói, 1991.

MELO, V. A. M. **Cidade esportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2001.

MELO, R. G. **Athletics from Ancient Times to the end of the 19Th Century**. Manaus: Reggo Edições, 2018.

_____; TURCO, B. Atletismo. In: DA COSTA, L. (Org.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEEF, 2006. p. 248-249.

MENEZES, M. L. P. O Aterro e o Parque do Flamengo. 50 anos de espaço público. Sucessos e conflitos. **Biblio3W, Revista bibliográfica de geografia y ciencias sociales**. Vol. XXII, n. 1.195. Abr., 2017.

NETO, C. H. P. **O Poder Comunicacional da Maratona**: Uma perspectiva de Relações Públicas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Instituto Universitário de Lisboa. 2014.

NICOLINI, C.; MEDEIROS, K. E G. Aprendizagem histórica em tempos de pandemia. In: **Estudos Históricos**: Tempo de Pandemia, v. 34, n. 73, mai.-ago. de 2021.

NOAKES, T. D. **Lore of Running**. 3 ed. Illinois: Leisure Press, 1986.

OLIVEIRA, A.N.G. O consumo de cultura e lazer no centro histórico do Rio de Janeiro e a integração do espaço da Lapa, Cinelândia e Praça XV. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Geografia. UERJ, RJ, 2015.

OLIVEIRA, S. N. **Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida.** Dissertação (Mestrado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, M. A. T. Educação Física militar no Brasil (1968-1984). Entre a adesão e a resistência. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, Campinas, v. 25, n. 2, p. 9-20, jan. 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Orientações da OMS para eventos esportivos no contexto do Covid-19. **Interim guidance**. 14 April 2020. Disponível em http://www.cbc.esp.br/arquivos/traducao_orientacoes_OMS_para_eventos_esportivos.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

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

PERROTA, B.; PONCIANO, L.C.M.O. Roteiro geoturístico pelo Centro Histórico da cidade do Rio de Janeiro: geopoética pelas curvas das águas cariocas. **Terr@Plural**, Ponta Grossa, v.15, p. 1-23, 2021.

PERROTA, I. O discurso da representação gráfica do Rio de Janeiro como apelo turístico: A iconografia dos viajantes do século XIX e o marketing dos congressos de hoje. **XXVII Simpósio Nacional de História ANPUH**. Natal: RN. Julho 2013.

PERRUZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa ação. IN: DUARTE, J.; BARROS A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2014, p 125-146.

PESAVENTO, S.J. **O imaginário da cidade: Visões literárias do urbano.** Porto Alegre: UFRGS, 2002.

PINTO, A.E.S. **Jornalismo Diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios.** São Paulo: Publifolha, 2009.

PLANALTO. **Portaria do Planalto.** 2020. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm. Acesso em: 8 jul. 2022.

PORTO MARAVILHA. Disponível em: https://portomaravilha.com.br/via_binario. Acesso em: 31 ago. 2022.

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

POOLEY, M. "The archieve of the feet": Field Walking in Sports History. **Journal of Sport History: Sources and Methods**. V.37, n.1, p. 401-415, 2010.

REGO, F.G.T. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Sumnysm 1986.

REIN, I.; SHIELDS, B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 3, 1, p. 73–85. Palgrave Macmillan, 2007.

REIS, P.C. **A Marca da Cidade**: reflexões e proposições para construção e gestão da marca das cidades: o caso do Rio de Janeiro. Curitiba: Appris, 2018.

RIBEIRO, R.W. **Dicionário Iphan de Patrimônio Cultural 2020**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Paisagem%20-%20Dicion%C3%A1rio%20Iphan.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

RIO DE JANEIRO (RJ). **Decreto Rio nº 47.282** de 21 de março de 2020. Determina a adoção de medidas adicionais, pelo Município, para enfrentamento da pandemia do novo Coronavírus - COVID - 19, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/documents/8822216/11086083/DECRETO_47282_2020.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2023.

RÚBIO, K. A imagem do Brasil nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. **Revista USP**. São Paulo, n. 110, p. 66-71. Julho/agosto/setembro, 2016.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. In: SANTOS, M. **Território, territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, M.H.C. **Porto Maravilha: branding urbano e construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro**. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2016.

SARDINHA, T.S.S.; COSTA, A.J.S.T. O maciço da Tijuca pela perspectiva histórica: seus usos e impactos. **XIV Encontro Nacional de pós-graduação e pesquisa em Geografia**. ANAIS, 2021. s/p. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/editora/anais/enanpege/2021/TRABALHO_COMPLETO_EV154_MD1_SA120_ID298416112021103050.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2022.

SAUER, C. O. A morfologia da paisagem. In: CORRÊA, R.L.; ROSENDAHL Z. (Org.). **Geografia cultural** [livro eletrônico]: Uma antologia (1). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.

SEARS, E.S. **Running Throught the Ages**. EUA: North Carolina. MC Farland&Company, Inc, Publishers, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=UMDeCQAAQBAJ&pg=PA188&dq=Running+Through+the+Ages&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiA082g473qAhUOn-AKHVNuBlkQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=Running%20Through%20the%20Age&f=false>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

SENNETT, R. **Carne e Pedra**. O corpo e a pedra na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Construir e habitar**: ética para uma cidade aberta. Rio de Janeiro: Record, 2018.

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

SIQUEIRA, D.C.O.; SIQUEIRA, E.D. O corpo como imaginário da cidade. In: **Destaque para a garota carioca: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SONG, J. 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. Published by Atlantis Press, 2019. p.1995-1998

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

TIBURTINO, G.Q.T. **Corra, mas não morra**: Discursos sobre a corrida de rua como prática de saúde na imprensa carioca (1970-1985). Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (ICICT). Rio de Janeiro: 2020.

UVINHA, R.R. Turismo, Laver e Megaeventos Esportivos no Brasil: relato de experiências sobre as Olimpíadas de 2013. In: **Revista Turismo em Análise**. São Paulo, v.27, n.3, p. 714-731, dezembro, 2016.

VAINER, C.B. Cidade de exceção: Reflexões a partir do Rio de Janeiro. **Anais do XIV Encontro Nacional da Associação Nacional de Planejamento Urbano (ANPUR)**, vol. 14, 2011.

_____. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Org.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VELLOSO, F.C. Ponte Rio-Niterói (Ponte Presidente Costa e Silva): um marco em nossa Cultura. **Revista da Cultura da Fundação Cultura do Exército Brasileiro (FUNCEB)** . ANO XI, 21. Disponível em: <http://www.funceb.org.br/images/revista/24_9x6c.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

VENTURA, Z.; HENRIQUE, P. **Ponte Rio-Niterói**. São Paulo: Melhoramentos, 2003.

VILLAÇA, N. **Corpo à moda mídia na Cidade de Janeiro**. RJ: ECO PÓS UFRJ, 2002. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/12926926/corpo-a-moda-midia-na-cidade-do-rio-de-janeiro-ufrj>>. Acesso em: 31 mai. 2022.

WILCOCK, B. The 1908 Olympic Marathon. 2008. **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.

WINKIN, Y. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

ANEXOS

Anexo A – Entrevista Eleonora Mendonça, criadora da Maratona do Rio. 25 de setembro de 2019 via Whatsapp, Transcrição da entrevista. Áudio em pen drive

O primeiro contato com Eleonora Mendonça ocorreu logo depois que a pesquisadora achou o nome dela na Revista “Contra-Relógio” online e confirmou o nome e o fato dela ser organizadora da corrida através do livro Maratona de Ayrton Ferreira.

Depois disso, pelo Google a pesquisadora encontrou o site Instituto Eleonora Mendonça e através dele entrou em contato. A partir desse instante, a própria Eleonora Mendonça respondeu aos inúmeros e-mails e forneceu o número de celular dela. Então ela contou que não morava no Brasil, e sim nos EUA. Por isto, foi combinado uma entrevista via Whatsapp.

Na entrevista, foi combinado que seria usado o viva-voz. A pesquisadora usou um segundo celular para gravar a conversa do viva-voz.

Pesquisadora: Como começou o envolvimento com a corrida?

Eleonora – Eu sempre fui voltada para o esporte, muito ativa. Sempre tentei colocar na balança a parte acadêmica intelectual com a parte física. Meus pais sempre me instigaram para isso. A corrida foi só um segmento na área esportiva. Joguei tênis, que foi meu esporte do qual eu pensei que eu fosse crescer como atleta, já que fui campeã carioca e brasileira. Mas quando estava na faculdade, tive um acidente que me causou um problema no joelho. Perdi a movimentação lateral necessária no tênis, e comecei a buscar um esporte que pudesse me envolver. Eu tinha 22 anos, e aí encontrei a corrida. Na época nos inícios dos anos 70 começou a se desenvolver nos EUA. E eu estava nos EUA fazendo um mestrado em Educação Física. Então peguei essa “onda” do *jogging*. Foi assim que entrei na corrida, por causa de um acidente.

Pesquisadora: Como você teve a ideia de criar a Printer? Como surgiu a ideia de criar a primeira Maratona do Rio de Janeiro?

Eleonora – A ideia de criar a Printer, partiu quando comecei a me envolver com corrida. Nos EUA, sou sócia de um clube de corridas, no qual o casal de corredores fundadores do clube,

onde casal que me incentivou a criar corridas nos EUA (meados dos anos 70) e a esposa (mulher) participou da Maratona de Boston. Quando eu voltava para o Brasil, só existia a São Silvestre, mas ficava restrito ali, e as outras corridas que existiam eram militares (a corrida do marinheiro e outras). Não havia nada aberto ao público. A Federação de Atletismo estava voltada para corrida de pista e não tinha nada de rua. Eu organizava provas nos EUA e aí vi a oportunidade. Eu via as pessoas fazendo *cooper* no calçadão de Copacabana. Então em uma das idas do Brasil, eu fui participar da São Silvestre em 1997, eu soube que um jornalista Ylen Kerr estava organizando uma corrida para os veteranos no dia 31 de dezembro. A corrida saía do Hotel Nacional (São Conrado) e ia até o Leme. Achei fantástica a ideia.

Naquela época, eu trabalhava para uma fábrica de sapatos chamada New Belas, que é de Boston, entrei em contato com o presidente da empresa John Davis e expliquei a corrida e pedi apoio de material para a corrida do Kerr. Davis concordou, então peguei camisetas, sapatos e levei para o Brasil. Entrei em contato com Kerr, me apresentei, e disse que estava já pensando em fazer corridas, e dei o material esportivo para ele. A corrida dele era no mesmo dia do Silvestre.

Neste meio tempo, estava conversando com meu sócio Paulo Teixeira, e meu cunhado. Quando voltei da São Silvestre, me sentei com meu sócio e meu cunhado e a ideia era criar uma corrida na rua, uma festa. Então queria primeiro um formato curto de corrida. Então organizamos uma corrida no Leblon (posto 6) até o Leme. Entramos em contato com os órgãos, abrimos fichas de inscrições. Em 1978, não havia internet ou fax. Escolhemos a distância de 8 km para Leblon-Leme para fazer em julho, nas férias, aproveitar os visitantes da cidade e a época, porque não é muito quente. Foi dia 9 de julho de 1978 a primeira corrida, com 400 pessoas. Foi um show, porque naquela época a São Silvestre tinha 700 pessoas. Para nós então foi uma vitória, comparando os números. Conseguimos atrair mais da metade da São Silvestre. Isso foi muito bacana, tinha camiseta, material da New Belas. Fomos organizando corridas em outros lugares, porque nosso objetivo era oferecer oportunidades para corridas não só para atletas. Os atletas na época eram militares (época da ditadura) . Na parte feminina, era inexistente no âmbito militar. Então nós criamos a oportunidade para as mulheres participarem. Íamos nas academias oferecer ficha de inscrição, incentivamos os professores para participar com alunos. Tivemos grande aderência das academias, porque acreditaram. Daí surgiram as corridas só para academias também. Competição entre academias.

Fomos abrindo portas para outras distâncias e outros lugares, dando importância aos interessados. Íamos para Nova Iguaçu, ilha do Governador, nas florestas (corrida das Paineiras,

Alto da Boa Vista), Aterro. Tudo dentro do conceito de abrir a corrida para maior número possível de pessoas. Desenvolvemos um calendário de corridas, para tentar atingir o maior número de pessoas que quisessem correr.

Fizemos uma meia-maratona em junho em 1979. E no final de julho fizemos a Maratona Internacional do Rio. O percurso – tivemos apoio da Escola do Exército – com o uso da pista artificial de corrida do Exército, sendo a largada dentro da pista. No formato que queríamos, que a largada fosse dentro de uma Arena, dentro de um estádio.

Foi a única Maratona (1979) que começou e terminou dentro de uma pista de Atletismo. Fizemos a 2ª Maratona (1980) lá também. A primeira e a segunda Maratona saíam da Urca, ia o Flamengo, fazia a volta, Copacabana, Ipanema, Leblon e voltava para a pista. Ou seja, o percurso contemplava a Orla carioca. Queríamos um percurso bonito, agradável e que desse relevância ao Rio de Janeiro com Pão de Açúcar e o mar ao longo do percurso. Tivemos uns 300 participantes. E foi desafiante.

A Terceira Maratona (1981) saiu da Escola Naval (em Santos Dummont) e a quarta maratona (1982) também. Mas seguia um percurso similar. Ao todo organizei quatro edições da Maratona.

Pesquisadora: Você teve apoio de alguma instituição ?

Eleonora –Nós tivemos apoio Militar e do Exército para fechar as ruas e fazer o evento. O 2º batalhão e o 19º batalhão davam um apoio excepcional para nós. Trazíamos eles para a cerimônia de premiação, dávamos a camiseta para eles. Sempre nos acolheram bem. Quanto a Federação de Atletismo do Rio de Janeiro nunca nos deu apoio e até quiseram bloquear nossas corridas. Mesmo assim, fizemos a corrida. Só tivemos obstáculo e ressentimento com a Federação. Eu acho que a responsabilidade da Federação é incentivar, promover e desenvolver o atletismo em geral.

As corridas de rua nos últimos 40 anos faziam parte da Federação. E as federações não se envolvem a corrida. Sempre faço crítica, tentei aproximações com eles até dois anos atrás (2017). A Federação não apoia corridas de rua.

Pesquisadora: Em termos de participação, de que origem (Estado, país, município) era a maioria dos corredores?

Eleonora – Começamos as corridas no Rio. O pessoal do apoio de corridas era todo local, começamos a receber convite para fazer corridas fora do Rio , em Friburgo, Campos de Jordão e aí eles davam o pessoal de apoio.

Pesquisadora: A maioria dos corredores era do Rio?

Eleonora – Sim em todas as competições. A maioria das pessoas da corrida é do local. A não ser que seja por exemplo em Paquetá que tem poucos moradores locais. A Maratona Internacional teve americanos, ingleses e portugueses. Na época vieram por causa de uma publicação chamada Spiridon , que publicava nosso calendário de corrida.

O que fizemos em janeiro de 1979, organizamos a corrida internacional Leblon-Leme. Ela saía do Leblon e aí até Leme , 8km. E por que internacional? Eu corria a São Silvestre e convidava os outros corredores lá de SP, e quem não queria vir ao Rio? Foi uma corrida muito bacana.

Há oito anos, uma organização de SP organizou também uma corrida Leblon-Leme e fizeram uma homenagem a mim.

Também organizamos a primeira corrida feminina da América Latina. Em 1968 a mulher era proibida de correr mais de 800 metros nos EUA. E aqui no Brasil não existia corrida feminina. Se alguma corrida abrisse inscrição para mulher nos EUA, todos corredores ficavam suspensos de correr. Então havia responsabilidade de expulsão de corredores, por uma mulher participar. Isso até os anos 70.

Pesquisadora: Que tipo de transformação a corrida do Rio trouxe para a cidade

Eleonora – Eu não penso que trouxe para a cidade. Fizemos na cidade a Maratona. Calhou que nasci e cresci no Rio, fui atleta do Rio de Janeiro. Fundei a firma no Rio de Janeiro. Então fiz a iniciativa aqui. O Rio é muito aberto ao condicionamento físico, a beleza. Rio de Janeiro é o tempo e local para atividade física. A gente via como forma de beneficiar a parte física e atlética, nunca pensei em transformar o Rio.

Mas naquela época era ditatorial, havia reticências em levantar bandeiras. Então era estritamente dar uma condição melhor de saúde para pessoas que participavam.

Pesquisadora: Você disse na outra conversa que nunca imaginou que fosse gerar esse impacto social e econômico.

Eleonora – Sim. Então eu achei que o Brasil tinha potencial por causa do clima, da atitude para beleza e condicionamento. Essa explosão de corridas de rua foi acima da expectativa, trazer 15 mil pessoas em uma corrida, é uma sensação incrível

Pesquisadora: Após 40 anos da sua primeira edição, como você vê a evolução da corrida no Rio de Janeiro?

Eleonora - O que era um desafio de condicionamento físico, agora tem outros segmentos de condicionamento. Agora existem provas de montanha, provas de obstáculos, que sai da lógica do percurso relativamente uniforme e familiar. Agora existem novos desafios dentro da corrida.

Pesquisadora: Qual é sua opinião sobre o formato das edições atuais da Maratona, que desde 2003 utilizam do mesmo trajeto (Recreio dos Bandeirantes até o Aterro)?

Eleonora – É um percurso bonito. As grandes maratonas mantêm um certo percurso. E eles vem mantendo a muitos anos, isso é muito importante. A Maratona de Boston todos sabem que o desafio começa nas subidas a partir dos 30 km. É um aspecto importante manter o mesmo percurso, pela familiaridade.

Pesquisadora: Fale mais sobre o impacto social e econômico da Maratona

Eleonora – Economicamente atrai um número enorme de pessoas fora da cidade. Como a Maratona atrai, tem transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Isso ajuda economicamente a cidade. Tenho certeza de que em SP, Boston é a mesma coisa.

O Brasil ainda não viu todo potencial da Maratona. O Rio tem potencial de ser uma das maiores maratonas do mundo. Temos o clima, os cariocas, a cidade e tem pessoas que vem curtir a cidade. São seis maratonas que fazem parte das Major, o Rio tem tudo para ser Major. Precisa fazer muita coisa para conseguir o Major. Há falta de visão.

Não podemos comparar EUA com Brasil, porque no Brasil falamos de grandes cidades. EUA tem as grandes cidades e pequenas cidades com corrida. Boston tem 200 mil pessoas, é pequena, a importância dela é enorme. Cidades satélites têm corrida sempre nos EUA. Já no Brasil, São

Paulo e Rio de Janeiro são grandes cidades. Eu fico contente com o impacto que a corrida com a qualidade de vida dos cariocas e brasileiros.

Anexo B – Segunda entrevista com Eleonora Mendonça 28 de novembro 2019 Brasil, Rio de Janeiro, Laranjeiras

A segunda entrevista ocorreu no dia 28 de setembro no Brasil, pois Eleonora Mendonça havia confirmado que passaria férias no país. O encontro se deu a tarde no restaurante Balada Mix em Laranjeiras.

A pesquisadora usou o celular para gravar a conversa e anotou em bloco as respostas.

Pesquisadora: Gostaria de esclarecer como foi a parceria com Klerr na corrida Hotel Nacional Leme.

Eleonora - Eu soube da corrida e achei a ideia sensacional. Então entrei em contato com Klerr. Nesta época já estava no setor de pesquisa e desenvolvimento da empresa New Belas. Trouxe sapatos e roupas e ofereci o material de apoio para ele.

Neste meio tempo, sentamos eu, Paulo Cesar Teixeira (meu sócio) e Ylenn Kerr para fazer a primeira corrida Copa-Leme. Kerr não quis participar da organização da Maratona

Em 1979, as pequenas corridas estavam aumentando de participantes. Então realizamos a meia-maratona com largada no Clube Guanabara (praia de Botafogo) em direção ao MAM. Em julho que fizemos a Maratona.

Pesquisadora: Em 1982, por que parou de organizar a Maratona?

Eleonora – Começamos organizando corrida para crianças e depois a primeira corrida feminina da América Latina da Avon. Estávamos desenvolvendo várias oportunidades. E começamos a preferir corridas em outros lugares ao invés da Maratona.

Mais ou menos nessa época, o Jornal do Brasil fez a Maratona Atlântica/Boa Vista, o que foi mais uma razão para investir em outras corridas.

Pesquisadora: Como foi a transição da Maratona para o Jornal do Brasil?

Além de criar as primeiras corridas , também começamos a criar roupas e lançamos a Revista Corrida. Havia um jornalista José Inácio Werneck que falava de futebol em uma coluna do jornal. Um belo dia, eu e Paulo César (meu sócio) encontramos Werneck e falamos da meia-maratona . Ele adorou a experiência de participar da corrida e divulgou no jornal também. Então, em determinado momento , ele se afastou de nós e desenvolveu um clube de corredores do Rio. E vendeu a ideia para o JB de fazer a maratona. A edição da Maratona do JB durou poucos anos.

Eu e Paulo César ficamos tristes com isso, afinal fomos os criadores da Maratona.

Pesquisadora: Como era a divulgação da corrida?

Eleonora - Como não havia redes sociais, tínhamos que usar de criatividade para soluções de logística. Divulgamos as corridas na rua e nas academias. Nas academias, o contato com professores, estimulava alunos. Muitas vezes as academias nos ajudavam na organização das corridas. A Academia Velloso, que existe até hoje através do Júlio que era atleta, ajudava muito.

Tínhamos o contato pessoal com os corredores. As inscrições eram feitas pessoalmente e a gente conhecia os corredores. As pessoas que trabalhavam conosco tinham certificado de estágio.

Quero ir lá atrás no passado e contar a história do Cooper. Cooper era um médico que desenvolveu o programa de aptidão física para soldados e depois criou um planejamento de corrida. Claudio Coutinho, na época treinador físico da seleção foi fazer um curso com Cooper e trouxe o método Cooper para o Brasil. Brasil ganhou a Copa do Mundo graças ao método Cooper. Então o método Cooper se tornou muito famoso no Brasil , e quando as pessoas corriam diziam que estavam fazendo cooper.

Pesquisadora: Por que fundou a Instituição Eleonora Mendonça?

Eleonora: Criei em 2017 exatamente para criar uma memória desta história e não deixar a história da Maratona morrer.

Anexo C – Entrevista Fernando Azeredo

Alterada por e-mail no dia 29/10/2020. Transcrição da entrevista. Áudio em pen drive

Entrevista com o atual Diretor Técnico da Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, Fernando Azeredo, que foi vice-presidente da Corja – Corredores de Rua do Rio de Janeiro e Gerente de Operações Técnicas do Atletismo de Rua (Maratona, Marcha Atlética e Paramaratona) na Olimpíada Rio 2016.

Cheguei ao nome e ao contato de Fernando Azeredo depois da entrevista com Eleonora Mendonça. Eleonora me forneceu o telefone dele e disse que ele ajudaria a cobrir o meu gap entre 1982 até 2003.

A entrevista foi feita em 22/10/2020 e devido a Pandemia do Coronavírus, foi feita por celular com Whatsapp. As perguntas foram criadas em um breve roteiro antecipadamente e feitas na hora. A gravação da entrevista foi feita através do viva voz do meu celular usando o gravador do meu computador e outro gravador do celular da minha mãe.

Pesquisadora: Como começou seu contato com a corrida ?

Fernando - Sou mineiro de Belo Horizonte. Já quando morava em BH em 1978 comecei a correr, um amigo me convidou e não parei mais. Admirava um corredor de BH, o Ronald Taylor, ele dava voltas na Lagoa da Pampulha (18 km), achava aquilo o máximo. Ele foi inclusive 3º colocado na 1ª Maratona do Rio 1980. Depois, eu li um livro Guia Completo da Corrida, do James Fixx. O livro me deu todas as dicas que precisava para correr. Em 1980 me mudei para o Rio, quando o movimento de corrida de Rua estava começando. Por sorte conheci o jornalista José Inácio Werneck (JB) e Rodolfo Eichler frequentando as corridas e me associei à Corja – Corredores de Rua do Rio de Janeiro em 1982. A partir daí comecei a participar na organização das corridas do Circuito da Corja e fui convidado para ser Secretário Geral do clube

Pesquisadora: Quem era desta diretoria da Corja?

Fernando - Era um clube de corrida que foi fundada em 1980. A diretoria da Corja era Carlos de José de Vasconcellos (Presidente), Stela Klabin, Rodolfo Eichler (que hoje é embaixador da América do Sul da World Athletics) que fazia as apurações das corridas no computador), José

Inácio Werneck, Carlos Porto, Luiz Augusto Velloso, Danton Mello, Marcio Puga , Mauricio Apelbaum, Carlos Santana , Savio Palhano, Paulo Olivieri e outros. Em 1982, fiz parte da diretoria da Corja com Secretário Geral. Depois fiz parte da Diretoria, quando José Inácio Werneck se tornou presidente e eu fui seu vice em 1986.

Através da Corja que comecei a maioria das amizades no Rio.

Pesquisadora: Qual foi a primeira Maratona que assistiu ?

Fernando - Em 1981, eu assisti a 2ª Maratona do Rio. Só corri minha 1ª maratona em 1982 e foi a Maratona do Rio. Depois corri durante 30 anos, completando 37 maratonas e abandonado uma.

Pesquisadora: Quando começou a se envolver na organização da Maratona ?

Fernando - Em 1984 comecei trabalhar na Maratona do Rio. A Maratona do Rio começou em 1980 e até 1989 era organizada pelo Viva Promoções (do Jornal do Brasil) e tinha como Diretor de Prova José Inácio Werneck . Em 1979 houve a 1ª Maratona Internacional do Rio com da Printer , com a Eleonora à frente, indo de 1979 a 1983. Até 1983 então foram duas maratonas na cidade do Rio de Janeiro a da Printer - Maratona Internacional do Rio de Janeiro e a do Jornal do Brasil – Maratona do Rio.

Trabalhei na Maratona do Rio até 1986 , quando houve uma cisão na organização e junto José Inácio Eichler, Rodolfo Eichler e Cláudio Padilha, abrimos a empresa Circuito 1 e lançamos a Maratona da Cidade do Rio de Janeiro que foi de 1987 até 1989 com este nome. Em 1989, tivemos uma reunião com o pessoal da Maratona do Rio que era do JB e com o Diretor da Prova Sr. Miguel Jabour que era muito meu amigo. Então decidimos fundir as maratonas, porque eram duas com 5 mil participantes cada uma e com datas muito próximas , o que enfraquecia o movimento de corrida de rua da cidade. Em 1990 fundimos as duas provas na Rio Maratona. Então de 1990 a 1995 a prova foi realizada com este nome. Em 1996 novamente o nome voltou a ser Maratona do Rio . Nesta época o Brasil estava se candidatando a Olimpíada de 2004 e o JB junto com Antártica resolveram então apoiar a Maratona do Rio como um evento oficial da

candidatura . A Maratona teve apoio do COB e do Jornal do Brasil foi um evento de motivação para a candidatura Rio 2004. A corrida largava e chegava no Leme.

Eu e Rodolfo Eichler tínhamos o sonho antigo de fazer uma maratona largando do Pontal no Recreio dos Bandeirantes e chegando no Aterro. Conversamos com a Spiridon (João Traven e Carlos Sampaio) e com os dois fizemos um acordo para fazermos a parte técnica do evento a partir de 2003.

A Maratona de 2003 herdou o nome da Maratona da Cidade do Rio de Janeiro , com a organização da Spiridon e está neste formato até os dias de hoje, com a inclusão da Dream Factory , que formou com a Spiridon a empresa Dream Spiridon.

Pesquisadora: Por que maior parte das corridas saia do Leme?

Fernando - Porque foi onde tiveram as primeiras clínicas da maratona. O movimento de corrida começou no Leme, inclusive a Corja fazia seus treinos ali. Era um lugar isolado e as corridas ali tinham poucas interferências no trânsito.

Pesquisadora: Por que a escolha de sair do Recreio?

Fernando - Corri por 35 anos e treinava muito saindo do Recreio até o Recreio. Tínhamos o sonho de sair do Recreio e chegar no Aterro , então procuramos o João (Traven) que comprou a ideia. Fui só o porta voz dos corredores.

Pesquisadora: Por que os corredores gostavam deste trajeto?

Fernando - Os corredores gostavam pelo visual e por correr direto sem circular. Eles não gostavam do circuito que circulava. O Recreio tem mais atrativos. A ideia na época , o projeto era enquanto corredor.

Pesquisadora: Qual era o grande atrativo para o corredor?

Fernando. Era uma Maratona de ponto a ponto, a mais linda do mundo. A organização técnica. Nós éramos conhecidos.

Pesquisadora: Qual era o tipo de apoio da Prefeitura e do Governo do Rio ?

No início, tiveram governos que deram mais apoio com isenção de taxas. Posteriormente o apoio veio da centralização das ações públicas na CET RIO que coordenava a reunião com os demais dos órgãos oficiais , CET RIO, COMLURBE, Polícia Militar, sempre deram grande apoio, mas quando o evento ficou grande foi necessária a contratação de agentes de trânsito para ajudar no trânsito em torno da maratona.

Não existe Maratona sem apoio Municipal.

Pesquisadora: Qual era o perfil dos corredores ? Havia mais cariocas na corrida ou mais pessoas de fora?

Fernando - A Maratona sempre foi muito nacional. Mas o Brasil tinha poucas maratonas e o Rio representava o Brasil nesta época. As pessoas que queriam correr no Brasil, tinham que vir ao Rio. Teve uma Maratona em BH, mas não teve continuidade. . Blumenau realizou uma maratona muito popular nos anos 80 e 90. Porto de Alegre tem uma maratona a 37 anos. De 1985 em diante que surge a Maratona de São Paulo, mas não teve muito apelo na época, foi inclusive o JB que realizou duas vezes a Maratona de São Paulo. Todo mundo quer correr no Rio. Naquela época, já tinha uma quantidade expressiva de corredores fora do Rio.

Como havia a estrutura do Jornal do Brasil e bons patrocinadores foi possível trazer vários corredores estrangeiros, famosos , como Bill Rogers, Delfim Moreira, Paul Cummins, Ron Tabb, Pat Catalano, Juma Ikanga, Gidames Shahanga, Charlotte Teske, Greg Meyer, além de atrair os melhores do brasil, como Eloi Sheleder, Edosn Bergara, José da Silva , Diamantina dos Santos,Walmir Carvalho, Benedito Porto , João da Mata, Palmireno Campos, João Alves de Souza, Moacir Marconi, Ferreirinha , João Batista Pacau,Nivaldo Batista, José Baltar , Elisvaldo de Carvalho, Delmir dos Santos, Ferreirinha, Gregório Lewandowski ,Klevansosteles de Albuquerque, Geni Mascarelo, Eleonora Mendonça , Janete Mayal, Nerci Freitas, Vanessa Figueiredo, Ivanise Lins e Barros, Katty Molitor, Sonia Maria, Angélica de Almeida e muitos outros. Isto dava notícia de jornais e tv e foi aí que a Maratona cresceu.

Pesquisadora: Quando começaram a ter medalhas e camisas do evento?

Fernando - As medalhas começaram em 1985. Até aquela época, a pessoa recebia uma camisa com a frase “Maratona do Rio Eu Completei “. De 1985 em diante tivemos medalha. Na época todo mundo da Organização foi para Nova Iorque correr ou assistir a Maratona de Nova Yorque., observamos tudo, fotografia de quem chegava, medalha, pórtico. Carlos Porto fez uma réplica do Pórtico de Chegada, era lindíssima , que em 1985 já foi usada na nossa chegada. O Leme parecia um palco com tanta luz. O asfalto era pintado de branco na chegada, porque a noite somente com o asfalto não ficava bom , mas com a pista pintada de branco e com o jogo de luzes ficou como o palco de um espetáculo.

A medalha mudava todo o ano e tinha sempre algum desenho. A Maratona de 1986 era uma medalha esmaltada. Em 1986 , o cometa Haley passou e apareceu. Então a medalha fazia a menção a ele.

Pesquisadora: Qual foi a contribuição da Maratona do Rio para a cidade na sua opinião

Hoje o primeiro evento da cidade é o Carnaval, depois vem o Réveillon e em 3º a Maratona. Tem o Rock in Rio, mas não é todo ano. A Maratona lota os hotéis da cidade todo ano, tem uma grande contribuição para o turismo da cidade.

Fora do Brasil, a Maratona do Rio faz parte da Associação Internacional das Maratonas (AIMS) que foi fundada em Londres em 1982 e a Maratona do Rio foi representada por Daw Weeb, esposa de José Inácio Werneck.

A Maratona do Rio foi uma das pioneiras no mundo, tirando Nova Iorque e Boston. A Maratona do Rio botou o Brasil no mapa da mundial das corridas de rua.

Anexo D – Entrevista João Traven : responsável pela Spiridon eventos

Transcrição da entrevista. Áudio em pendrive

Pesquisadora: Como começou seu envolvimento com a corrida?

Traven - Nos anos 80 comecei a correr para emagrecer. Tinha um cachorro , morava em Ipanema e ia correr na Lagoa. O cachorro corria minha frente e chegava descansado. Iniciei a aproximação. Treinava sozinho e participava de academia. Na academia tinha muitos que corriam na Lagoa, e tinha um médico que correu comigo. Então consegui dar minha primeira volta na Lagoa e foi uma sensação muito legal. No grupo já tinham pessoas que já corriam a maratona. Então foi saber o que era maratona ali. Em 81 fui assistir uma Maratona , vi o pessoal chegando e ganhando a medalha. Aí corri a corrida da Ponte, que saía de Niterói e chegava no Rio. E prometi que correria a Maratona. Em 82 fiz minha primeira Maratona. Em 88, fiz a Maratona em Nova Iorque , então percebi o que seria uma grande prova.

Pesquisadora: Como surgiu a ideia de Organizar a Maratona do Rio de Janeiro?

Quando fui em 88 em Nova Iorque , montei uma empresa para organizar corrida logo depois em 92. A Spiridon nasceu em 21 de julho de 1992. Pensei em fazer uma prova igual de Nova Iorque, vi hotéis lotados, comércio movimentado. Comecei a tentar fazer corridas. Só conseguimos fazer a Maratona do Rio em 2003, porque entre 2001 e 2003 o Rio tinha parado de fazer Maratona.

Em 2003 então fizemos a Maratona do Rio que está desde os dias de hoje. Em 2003 conseguimos o apoio da Secretaria dos Esportes

Pesquisadora: Como surgiu a ideia de criar o Festival de Corridas?

Em 2003 , como a Maratona saía do Recreio e ai para o Aterro e durava 2 horas, queríamos fazer uma prova para entreter as pessoas que ficavam no Aterro esperando os corredores chegarem do Recreio. Então criamos a Corrida pela Paz em 2003. Já no primeiro ano fizemos uma corrida de 6 km saindo do Aterro. E em 2007, eu acho, criamos a meia-maratona, por causa da demanda de corredores que costumavam correr mais de 6 km. Essa prova saía do Pepê (na Barra). Fomos colocando provas. Em 2019, criamos os 10 quilômetros e diminuimos a de 6 km para 5km. E criamos também a Maratoninha para o público infantil .

Há dois anos (2017) dividimos a Meia-Maratona para sábado e a Maratona para Domingo, porque queríamos copiar uma corrida que existe na Disney chamada Desafio do Pateta e do Dunga. Queríamos trazer uma prova desta para o Rio e aí dividindo as duas provas, criamos o Desafio da Cidade Maravilhosa, para quem corre as duas. Isso em 2018.

Em 2017 colocamos a Maratona no feriado de Corpus Christi para as pessoas ficarem mais tempo na cidade. E sonhamos em colocar uma outra prova na quinta do feriado do Corpus Christi para aumentar o tempo do atleta na cidade e para aumentar o desafio do corredor. Os 5 km ficariam dentro deste planejamento ocorrendo em um domingo, de modo a transformar a corrida em uma grande festa. Reunindo família, crianças.

Pesquisadora: Qual é a infraestrutura mínima para acontecer o Festival de Corridas?

Traven - Trabalhamos com uma infraestrutura muito grande, 5 mil grades. Usamos muito a praia, então fechamos as ruas conforme o horários. Tem um tempo mínimo para correr a prova de 42 km que são 6 horas (da largada e chegada). Então 10 km tem que correr em 1 hora, se ele passar com mais tempo, já vai ter rua aberta com ônibus passando. E depois os corredores mais lentos são convidados a se retirar da prova (geralmente acontece a partir do km 20) . Na época da Niemeyer, a gente vinha limpando e recolhendo as pessoas que não aguentavam mais.

Pesquisadora: Quem são os responsáveis pela criação das camisas , medalhas e logotipo do evento?

Temos um departamento responsável pela criação. A Maratona é realizada por duas empresas a Spiridon e a Dream Factory. Criamos então uma terceira empresa chamada Dream Spiridon. E o departamento de criação que faz essa parte.

Pesquisadora: A Maratona do Rio de Janeiro diz em seus comunicados oficiais (releases) que utiliza dos cartões postais da cidade. Neste processo como foram escolhidos os principais cartões postais?

Os cartões postais estão aí há muito tempo (risos). Quando o percurso original que começava no Recreio até o Aterro, 98 por cento acontece pela beira da praia e não entrava no pedaço do centro histórico. Neste ano (2019) que mudamos o percurso em virtude do fechamento da Niemeyer, a gente está usando Candelária, Porto Maravilha. Continuamos passando pelas

praias da Zona Sul: Ipanema, Leblon, Copacabana, Botafogo. Vê o Pão de Açúcar e o Corcovado de outro lado, então os cartões postais estavam no percurso. A gente não quis colocar os cartões postais, esse ano (2019) que quisemos colocar no percurso, tiramos o túnel e estamos entrando no 1 Distrito Naval – que foi parte do percurso usado nas Olimpíadas e estamos fazendo o contorno do Museu do Amanhã. Esse eu posso dizer que estamos escolhendo para passar, porque poderia não passar nestes lugares, para a prova ficar mais bonita e atraente.

A mudança do percurso tirando a Niemeyer, perdia 20 quilômetros. Antigamente provas de corrida subiam a perimetral que não existe mais. A gente usou o Porto Maravilha, tiramos o Túnel (que estava em 2019) e botamos para 2020 o Museu do Amanhã.

Pesquisadora: A organização criou o Desafio da Cidade Maravilhosa, correndo um dia 21 km e outro 42km. Por que criou o Desafio?

O Desafio surgiu porque existe a demanda das pessoas que querem correr mais. Existem os ultramaratonistas. A ideia era usar o público que temos – de Maratona e Meia-Maratona. Se conseguíssemos unir os interessados em outra corrida, aumento a receita e o desafio. Criando um produto novo e fazendo com o que o corredor passe mais tempo na cidade. A gente quer dar a moeda de troca para a cidade. Eu espero que os governantes vejam isso. A gente coloca a economia para andar mais. Se a pessoa vem correr só a Maratona, pode chegar no sábado, dorme 1 noite no hotel ou na casa do amigo. Mas se o cara vai correr sábado também, ele tem que chegar na quinta ou na sexta. A ideia de botar outra prova, é colocar o cliente chegando na quinta, botando uma prova de tarde. A maratona que comecei a correr, largava às 16 horas no Leme.

Pesquisadora: O que o Governo faz pela Maratona?

Traven - Nos governos passados, a Maratona teve isenção da taxa de área pública e taxa de publicidade. Então no governo passado, a gente mostrou a Prefeitura que era interessante arrecadar dinheiro, lotamos os hotéis na época da Maratona.

A Prefeitura nunca botou dinheiro na prova da Maratona, mas mostramos ser interessante isentar as taxas. Nesta Prefeitura atual (Gestão Crivella) não tivemos isenção de taxas. Temos o projeto incentivado pelo ICMS do Governo Estadual, onde ele abre mão de arrecadar o ICMS e a gente procura empresas para apoiar a corrida e que arrecadam ICMS.

Pesquisadora: Quantos corredores ao todo participam do Festival de Corridas?

Traven - Em 2019 tivemos em média 40 mil corredores em todas corridas. Estamos trabalhando nesse número para 2020. Na das crianças, o responsável corre com a criança, então são duas mil vagas. Então 14 mil corredores fazem a Maratona e 15 mil na meia. 8 a 10 mil nos 5 km.

Pesquisadora: Como funciona a Casa da Maratona? Por que ela foi criada?

Então a gente tem a entrega de kit para o corredor. Para não fazer somente uma entrega de kit normal , a gente aproveita o público que vai buscar o kit e que quer novidades, quer comprar tênis e roupa. Tem muita gente fora do Rio de Janeiro. A gente criou essa feira que se chama Expo Rio Run, para vender o espaço e criar um espaço que ele pode ir lá comprar roupas, mas ver suplementos, alimentos. A entrada é grátis. Temos palestras lá.

Pesquisadora: Como você vê o engajamento dos corredores com a Casa da Maratona?

Traven - Com certeza. Os corredores querem ir ver as novidades, pegar o kit. Encontrar os amigos , assistir palestra. Tem gente que chega lá cedo e sai tarde.

Pesquisadora: Como foi criada a Maratona Parade?

Traven - A Maratona Parade é outro projeto que a gente tem chamado Maratona com Arte. Há um projeto que bota percurso ao longo da prova. Então esse ano (2019) fez o concurso para as pessoas desenharem os tênis , no outro ano (2018) foi concurso de fotografia. A gente então colocou os tênis em vários pontos da cidade, para as pessoas tirarem fotos.

Pesquisadora: Como foi pensado os bairros da Maratona Parade?

Traven - A gente distribui por onde a Maratona passa e outros locais que o público esteja , então tinha nas barcas e na Urca, onde os turistas passam.

Pesquisadora: Você já até falou na questão da isenção , mas há mais alguma parceria da Organização com a Prefeitura?

Traven - A gente está buscando o apoio da Secretaria de Turismo para divulgar a prova fora do país.

Pesquisadora: A organização tentou em 2018 se tornar uma Major Marathon . O que houve que não conseguiram o credenciamento. Ainda estão tentando entrar na Major?

Traven - Estávamos nos credenciando para obter o selo bronze. A IAF (órgão internacional) tem três selos: selo bronze, selo prata e selo ouro. Para ser Major precisa dos três selos. É uma escada. Estamos na tabela do selo bronze, o que não conseguimos em 2019 que além de ter os pré-requisitos, tem que trazer corredores de elite com tempo X. Tem que trazer os atletas bronze, além dos pré-requisitos da organização. Tem que ter tipo 12 atletas na prova e participar do início ao fim. Trouxemos atletas, mas não tinham tempo qualificado pela federação do país dele, ou seja não era cancelado.

A Major também precisa de uma premiação de quase 1 milhão de dólares. Isso só com patrocínio específico.

Pesquisadora: Na organização do Festival de corridas, há 2 dias da Casa da Maratona e 2 dias de corrida. Qual é a intenção de ocupar ao todo 4 dias da semana para o evento?

Traven - São 3 dias da Casa da Maratona. A ideia é usar os moradores daqui , e os corredores que vem. A intenção é ter mais gente participando e você ter o corredor em mais de 1 inscrição. Aumenta a receita. Deixa o corredor mais tempo na cidade gastando.

Pesquisadora: Que tipo de transformação o Festival de Corridas trouxe para o Rio de Janeiro?

Traven - Você conversando com os taxistas, com os hotéis, você vê que há um aumento de turistas na cidade. Mas eles não sabem o que causou isso. Eu peguei muito táxi e explicava a

corrida. A transformação a gente sente nos restaurantes, nos pontos turísticos. 65 % por cento do número são de fora do Rio

A pessoa não vem sozinha, vem em grupo, ou com mãe, ou com o pai. Estrangeiros trazem mais ainda. Hoje em dia há o turismo esportivo . E a pessoa viaja e corre uma prova.

Pesquisadora: Como você vê a evolução da Maratona do Rio de Janeiro desde 2003?

Traven - É muito legal em 2003 tinha 800 pessoas na Maratona e no evento todo (contando com a corrida de 6km) tinha 2 mil pessoas. Em 2013 tínhamos 21 mil pessoas ao todo. Hoje temos 12 mil pessoas somente na Maratona. Em 2019 tivemos 39 mil pessoas ao todo.

Pesquisadora: Em termos de participação, de que origem (Estado, país, município) é a maioria dos corredores?

Em torno 5% de estrangeiros (Argentina, Chile , Uruguai, Colômbia e Estados Unidos), vou imprimir isso para você. E por Estado: Rio , São Paulo, Minas, Distrito Federal, Bahia , Ceará.

Pesquisadora: Eu sei que é difícil precisar, mas existem corredores que participam somente da Maratona do Rio e não a de São Paulo?

É difícil dizer, o Rio de Janeiro modestamente é o Rio. Não sei te dizer.

Pesquisadora: Que tipo de parceiros a Maratona do Rio de Janeiro procura?

Traven - Não há preferência. Há preferência quem possa pagar , logico que não vamos botar companhia de cigarro. Mas hoje temos a Cosan, que é patrocinadora de combustível. Temos diversos patrocinadores, porque o corredor é um cara normal, usa a internet, come biscoito, bebe cerveja.

Quando corri a 1 vez em Nova Iorque o kit tinha sabão em pó. Mas o corredor lava a roupa.

Pesquisadora: Quando você diz que foi natural, a escolha do percurso, me detalha.

Traven - Beira de praia para ser mais fácil de organizar. E corredor gosta de correr ao lado da praia.

Anexo E – Entrevista Corredores

Albino Rocha

De: albino rocha pinto

Enviado: sábado, 6 de março de 2021 15:57

Para: Tatiana Couto

Assunto: Re: perguntas e termo de autorização

NOME - ALBINO PINTO DA ROCHA

MORA - MURIAÉ - MG

NASCIDO EM - ESPIRITO SANTO

IDADE ATUAL - 74 ANOS

PERGUNTA 1 - „Comecei a fazer corrida 1979/1980 devido a estar acima do peso, lutava jiu-jitsu, fracturei o menisco e tive que parar.

PERGUNTA 2 - A Maratona do Rio sempre me trouxe alegria pois desfilar por entre tantos pontos turísticos praias e tendo um público caloroso incentivando os corredores, oferecendo de tudo (frutas, refrigerantes, água, etc) e o melhor, uma aclamação muito intensa na chegada, que mesmo morrendo de cansaço, levantava qquer astral..

PERGUNTA 3 - O corredor tem que está preparado pra qquer mudança inesperada, assim como foi na Niemayer, poderia ter sido em qquer outro lugar do trajeto. Faço corridas internacionais, já corri no Deserto, Atacama e Sahara, no Gelo, em Ushuaia, e nunca vi o percurso, pra mim só muda o visual.

PERGUNTA 4 - A minha última maratona foi em 2010, depois disso comecei a me dedicar mais às corridas de 21 km pra baixo.

PERGUNTA 5 - Já participei de maratonas que largaram de vários lugares no Rio de Janeiro, Ponte Rio Niterói, Leme, Passarela do Samba e do Recreio dos Bandeirantes, com certeza a largada do Recreio é um dos melhores que já participei, pelas paisagens e sempre ao longo das praias.

PERGUNTA 6 - A maratona com largada no Recreio dos Bandeirantes beirava orla de muitas praias, Recreio, Barra, Leblon, Ipanema, Copacabana, Botafogo e a Praia do Flamengo, Terminando nos jardins do Aterro e Monumento dos Pracinhas, além do calor humano no meio do percurso.

PERGUNTA 7 - Fiz 3 maratonas em São Paulo, o grau de dificuldade é imenso pois passávamos entre viadutos, subíamos e descíamos muitos morros além de passarmos sempre em cima e em baixo de alguns viadutos, uma diferença de paisagem muito grande.

Pergunta 7 - Como falei, não há quem não admire as belas paisagens do Rio, fora isso, alguns pontos turísticos à sua vista; Pedra da Gávea, Morro Dois Irmãos, Cristo Redentor, Pão de Açúcar, e Aterro do Flamengo e Monumento dos Pracinhas...

Pergunta 8 - Não

Pergunta 9 - Não

Em sáb., 6 de mar. de 2021 às 11:15, Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com> escreveu:

Bom dia! Seguem as perguntas abaixo. E depois marcamos de fazer a entrevista por celular

Angelino Fernandes Silva, Minas Gerais, 44 anos

1. Nome completo: Angelino Fernandes Silva
2. Estado que mora: MG
3. Nascido onde: Brás Pires - MG
4. Idade atual: 44 anos
5. Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona? Comecei a correr em 2013 e em 2015 me preparei para a maratona do Rio.
6. Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro: Comecei a praticar corridas de rua em 2013 e daí participei de algumas provas em Juiz de Fora. Em 2014 corri algumas provas no RJ e cheguei a correr a Meia Maratona neste mesmo ano. O próximo desafio de um corredor naturalmente foi a Maratona do Rio 2015.
7. O que achou da mudança do Percurso da Maratona em 2018 , quando houve o deslizamento da Niemayer? Não participei desta edição, mas quem participou aprovou a mudança.
8. O que achou da inclusão do Bouvelard Olímpico no percurso a partir de 2018? Não participei desta edição, mas quem eu conheço e participou aprovou a mudança.
9. Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo? Se sim, o que achava do percurso? Achava perfeito o trajeto.
10. Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes – Aterros que achava atrativo e por que? Correr apreciando a paisagem da praia é sem dúvida algo motivante.
11. Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras? A paisagem sem dúvidas me motiva mais, aliado à proximidade com a cidade onde mora, o que facilita o deslocamento até o RJ.
12. Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião. O trajeto, a organização impecável, a questão do

Rio ser uma cidade conhecida e falada (bem ou mal) mundialmente.

13. Qual é a característica do percurso de 5 km e 10 km que você acha atrativa e por que? (se não participar destas modalidades, escrever nada) O aterro do Flamengo é sem dúvida o melhor local do Rio de Janeiro para corridas. Já participei de outras provas lá.
14. Em algum momento você inscreveu seu filho, sobrinho ou neto na Maratoninha? Se sim, explique qual foi o interesse de inscrever uma criança em prova de corrida (se não participar destas modalidades, escrever nada) Não tenho filhos!
15. Quais são os grandes atrativos da Maratoninha? (se não participar destas modalidades, escrever nada) Não tenho filhos!
16. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta: Participei de 3 maratonas sendo 1 em 2015 no RJ e 2 em 2017 (RJ e SP). Apesar de ter feito um melhor tempo na prova de SP, a paisagem do RJ sem dúvidas nenhuma é muito mais atraente do que a SP de concreto.

Perguntas Maratona Virtual

1. Devido a Pandemia do CoronaVírus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que? Não me inscrevi
2. Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu? Não me inscrevi
3. Por que escolheu este percurso? Não me inscrevi
4. Como foi sua experiência na corrida virtual? Não me inscrevi
5. Quais foram as dificuldades ou facilidades que encontrou nos dois aplicativos? Não me inscrevi
6. Quantos quilômetros correu no Desafio virtual? (5km, 10km, 21km ou 42km)? Na escolha da distância, você manteve o que geralmente fazia ou modificou alguma coisa por conta da Pandemia? Não me inscrevi

Entrevista Joel Soares Vieira, São Paulo, 49 anos

03/05/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

Segue Questionário Respondido Maratona do Rio

Joel fujaloco <joel.fujaloco@hotmail.com>

Sex, 30/04/2021 18:17

Para: Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com>

Segue abaixo as perguntas e desde já agradeço imensamente pela colaboração

Nome completo

- Resposta: Joel Soares Viana

Estado que mora

- Resposta: São Paulo

Nascido onde

- Resposta: Sorocaba/ SP

Idade atual

- Resposta: 49 anos

Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona?

- Resposta: O sonho frustrado de ser jogador de futebol chegou cedo e então tentei no atletismo (pista). Na época eu cursava faculdade de educação física. Já com 30 anos fui pra corrida de rua e me lancei gradativamente nas distancias até chegar aos 42 K exatamente na Maratona do Rio de Janeiro.

Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro

- Resposta: Já participei dos 21 K e dos 42 K , em 2018 quando surgiu o Desafio da Cidade Maravilhosa com 21 K + 42 K , o Brasil passava pela mega greve dos caminhoneiros. Era praticamente impossível partir de São Paulo para o Rio. Insisti e consegui pelo menos fazer a Meia Olympikus 21K. Também estive em 2016 ano Olímpico, mas desisti por falta de treinos. Em 2017 completei minha primeira (1º) Maratona do Rio. Em 2018 fiz os 21 K. Em 2019 fiz os 42 K. Eu estava confirmado para 2020, infelizmente não aconteceu. Uma experiência maravilhosa é correr a Maratona do Rio de Janeiro que sempre nosso coração pede Bis.

O que achou da mudança do Percurso da Maratona em 2018 , quando houve o deslizamento da Niemeyer?

- Resposta: Penso que perdeu muito em termos de exuberância, visto que partindo do Pontal até o Aterro do Flamengo como era antes, o atleta (turista) era presenteado com

03/05/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

Quantos quilômetros correu no Desafio virtual? (5km, 10km, 21km ou 42km)? Na escolha da distância, você manteve o que geralmente fazia ou modificou alguma coisa por conta da Pandemia?

- Resposta: (não corri)

03/05/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

sempre me deixam lembranças dos lugares inusitados, mas o seu povo é o que mais me marca. O diferencial do Rio é o seu povo.

Qual é a característica do percurso de 5km e 10km que você acha atrativa e por que? (se não participar destas modalidades, escrever nada)

● Resposta: (0)

Em algum momento você inscreveu seu filho , sobrinho ou neto na Maratoninha? Se sim, explique qual foi o interesse de inscrever uma criança em prova de corrida (se não participar destas modalidades, escrever nada)

● Resposta: (0)

Quais são os grandes atrativos da Maratoninha? (se não participar destas modalidades, escrever nada)

● Resposta: (0)

A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta.

● Resposta: Com certeza é um fator motivante. Destaco que pra mim a Barra da Tijuca com seus 14,5 K de praia é muito entediante por ser muito longa. Aqui no Guarujá onde moro a praia mais extensa tem 5,6 K na Enseada e da nossa baixada Praia Grande tem 13,5 K num retão único. A beleza natural é importantíssima, mas é determinante a sua inconstância, ou seja, mudança de paisagem.

Perguntas Maratona Virtual

Devido a Pandemia do CoronaVírus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que?

● Resposta: Não aprecio desafio virtual e transferi para 2021. Razão pela qual me parece contraditório correr Maratona do Rio sem estar fisicamente na Cidade do Rio.

Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu?

● Resposta: (não corri)

Por que escolheu este percurso?

● Resposta: (não corri)

Como foi sua experiência na corrida virtual?

● Resposta: (não corri)

Quais foram as dificuldades ou facilidades que encontrou nos dois aplicativos ?

● Resposta: (não corri)

03/05/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

lindas praias e testemunhava a forma do carioca usufruir de sua Orla. Vejo também o lado positivo da mudança: Muitos atletas de fora tinham dificuldades de chegar a Zona Sul por conta de hospedagem muitas vezes até em hotéis próximos do Pórtico de Chegada. É comum atletas (turistas) de maratonas desejarem completar sua prova é ir direto para o hotel.

O que achou da inclusão do Boulevard Olímpico no percurso a partir de 2018?

- Resposta: Amei de coração. Me senti como estar participando da maratona olímpica. Havia resquícios ainda dos jogos olímpicos Rio 2016. Eu fiquei hospedado na Lapa. Visitei o museu do amanhã. No dia da prova me encantei com os músicos que tocavam e recepcionavam os maratonistas ali perto do Boulevard Olímpico (Se não me fale a memória). Detestei o Túnel Rio450 que depois foi excluído do percurso para as próximas edições. Torço para que seja mantido esse trecho.

Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo? Se sim, o que achava do percurso?

- Resposta: Sim, participei. Diferente do percurso atual, o Recreio dos Bandeirantes, Barra da Tijuca ... esses trechos aí me fizeram sentir solidão. Em pouco tempo as pessoas foram desaparecendo da minha visão. Achei que a galera tava muito bem preparada. Logo a aglomeração da largada foi diluindo e no longo retão que é a Barra da Tijuca se tu não melhorasse o "pace" com certeza faria os 42 K solitário e desmotivado.

Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes – Aterros que achava atrativo e por que?

- Resposta: A ciclovia da Niemeyer, Elevado do Joá, o Pão de Açúcar no Horizonte na chegada ao Aterro ... todo esse cenário carioca é que empolga o visitante. Eu particularmente sempre visito o Rio , as escolas de samba , os ensaios desfiles, mas correr a Maratona do Rio é também olhar para o lado e ver essas paisagem. Esse percurso Recreio dos Bandeirantes até o Aterro é a cereja do bolo.

Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras?

- Resposta: Sim, participo. A diferença são os cariocas. Vejo semelhança com o povo santista. O carioca te abraça no percurso, por vezes te acompanha por alguns metros e toca na sua mão com gritos de incentivo. Uma maratona em cada edição nunca é igual mesmo sendo participações repetitivas no Rio. Os 42 K são 42 K em qualquer lugar, mas tem lugares muito chatos e entediantes, pra mim o Rio difere nesse aspecto é sempre queremos fazer parte dessa grande festa mesmo não sendo carioca.

Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião

- Resposta: Como disse antes, pra mim a diferença é o carioca. As maratonas que participo

Entrevista Patrícia Martins, Rio de Janeiro, 55 anos

De: Patricia Thome Martins

Enviado: quinta-feira, 11 de março de 2021 12:18

Para: Tatiana Couto

Assunto: questionário maratona

Olá Tatiana! Tudo bem?

Adorei saber que vou participar da sua tese de doutorado! Sei o quanto é sofrido!

Não vou enviar a foto, desculpa, mas não todas estão com a camisa da minha assessoria e prefiro não publicar.

Obrigada pela oportunidade. Boa sorte!

Espero ter ajudado!

1. Nome completo - Patrícia Regina Thomé Martins
2. Estado que mora - Rio de Janeiro
3. Nascido onde - Rio de Janeiro
4. Idade atual - 55 anos
5. Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona? Comecei a correr aos 48 anos, mas só corri a minha 1ª maratona há 4 anos. foi quando decidi que queria ser uma maratonista, pois até então só tinha corrido meia maratonas.
6. Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro - correr minha 1ª maratona na minha cidade foi uma experiência incrível. Encontrei amigos me esperando ao longo do percurso, minha família e meus colegas de corrida estavam próximo da linha de chegada me aguardando, isso é impagável! E além disso, tem o fato do percurso naquela época ser totalmente na orla do Rio de Janeiro, com a vista mais linda do mundo!!!!
7. O que achou da mudança do Percurso da Maratona em 2018, quando houve o deslizamento da Niemeyer? Não cheguei a correr a maratona nesse novo percurso, só a meia maratona, mas acredito que perder a vista é chato, mas o percurso ficou mais rápido.
8. O que achou da inclusão do Boulevard Olímpico no percurso a partir de 2018? O local é bonito e tem um significado especial para a cidade.
9. Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo? Se sim, o que achava do percurso? Eu corri nesse percurso e digo que amei cada centímetro.
10. Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes - Aterros que achava atrativo e por que? A vista é linda e o percurso fica cheio de gente ao longo te incentivando!
11. Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras? Já participei de outras maratonas e acho que a nossa não fica atrás em organização. a única diferença é que a cidade (Prefeitura) acho que não incentiva muito, não se vê muita publicidade, então a população não participa muito, diferente de Berlim, onde corri minha última maratona.

12. Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião - a organização, a alegria do povo na rua, o visual lindo!!!
13. Qual é a característica do percurso de 5km e 10km que você acha atrativa e por que? (se não participar destas modalidades, escrever nada) nada
14. Em algum momento você inscreveu seu filho , sobrinho ou neto na Maratoninha? Se sim, explique qual foi o interesse de inscrever uma criança em prova de corrida (se não participar destas modalidades, escrever nada) nada
15. Quais são os grandes atrativos da Maratoninha? (se não participar destas modalidades, escrever nada) nada
16. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta - Sim, faz toda diferença correr com o mar ao lado!

Perguntas Maratona Virtual

1. Devido a Pandemia do CoronaVírus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que? Não
2. Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu? Nada
3. Por que escolheu este percurso? nada
4. Como foi sua experiência na corrida virtual? nada
5. Quais foram as dificuldades ou facilidades que encontrou nos dois aplicativos ? nada
6. Quantos quilômetros correu no Desafio virtual? (5km, 10km, 21km ou 42km)? Na escolha da distância, você manteve o que geralmente fazia ou modificou alguma coisa por conta da Pandemia? nada

--



Nutricionista clínica
Mestre em Ciências Cardio Vasculares

email: patnutri@globo.com

Site: www.patnutri.com

Instagram: @patnutri

Facebook: Patrícia Martins

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1470120103639807>

Celular: 21 991131966

Consultório Barra: 21 24327949 / 21 3326-1581

Entrevista Rosane Alves

23/04/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

Re: Perguntas Maratona

Rosane Alves <rosane.t.alves@gmail.com>

Sex, 23/04/2021 13:44

Para: Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com>

Bom dia Tatiana!

Segue as respostas:

- 1 - Rosane Alves
- 2 - Rio de Janeiro
- 3 - Rio de Janeiro
- 4 - 51 anos
- 5 - Comecei a correr a 13 anos e decidi correr maratona a 7 anos
- 6 - Minha experiência foi boa, entregara o que prometeram, nem a mais nem a menos
- 7 - Achei a mudança péssima, entendi que foi necessário, mas tirou da Maratona do rio todo o seu diferencial, que era o lindo percurso
- 8 - A inclusão do Boulevard Olímpico foi uma boa solução para amenizar a passagem pelo Túnel por duas vezes
- 9 - Sim, o percurso era formidável, arrisco dizer que o melhor do Brasil, a orla carioca é fantástica, uma pena que não haja a participação em massa do público durante o percurso, como acontece em outras maratonas de outras cidades.
- 10 - A melhor característica é o percurso ser pela orla, o visual é encantador, e também pelo percurso não ser bate-volta, tanto largada como chegada num local muito bonito, amplo.
- 11 - Já participei de outras duas, Porto Alegre e Berlim. A diferença sem dúvida é o percurso pela orla, já no quesito organização a Maratona do Rio pode melhorar muito e se tornar até uma Major.
- 12 - Antes era unicamente o percurso, hoje não há mais diferencial algum
- 13 - Nunca participei
- 14 - Sim, pra mim é predominante, eu não correria no percurso atual, passar duas vezes pelo mesmo local eu não acho legal, especialmente numa cidade grande como o Rio, acho um desperdício, uma falta de consideração com o atleta.

Em seg., 19 de abr. de 2021 às 18:42, Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com> escreveu:

Então deixa eu me apresentar, sou Tatiana Cioni Couto e estou fazendo um doutorado sobre a Maratona do Rio. Abaixo seguem minhas perguntas e em anexo um formulário de cessão de imagem para caso você tenha alguma foto sua correndo a Maratona do Rio para ser publicada na Tese.

A tese ainda em andamento, deverá ser defendida em 2023 e terá as entrevistas dos Maratonistas feitas por e-mail. O termo de autorização que se encontra em anexo é somente se você quiser me enviar uma foto correndo na Maratona, pois preciso seguir as normas da UERJ, preciso de autorização para a cessão da imagem.

As fotos e as entrevistas vão estar publicadas na tese, e quando eu defender, enviaria para os corredores que participaram

Wagner Gerlach, morador de São Paulo, 54 anos

Forneceu as respostas nos anexos

20/07/2022 17:41

Email – Tatiana Couto – Outlook

Re: Perguntas Maratona do Rio

Wagner Gerlach <wagnergerlach@gmail.com>

Seg, 08/03/2021 23:53

Para: Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com>

 3 anexos (240 KB)

Pesquisa Maratona Uso imagem.docx; Pesquisa Maratona.docx;
105576731_3070290223027400_4189651163334962132_n.jpg;

Em seg., 8 de mar. de 2021 às 18:48, Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com> escreveu:

Olá Wagner!!!

Então deixa eu me apresentar, sou Tatiana Cioni Couto e estou fazendo um doutorado sobre a Maratona do Rio. Abaixo seguem minhas perguntas e em anexo um formulário de cessão de imagem para caso você tenha alguma foto sua correndo a Maratona do Rio para ser publicada na Tese.

A tese ainda em andamento, deverá ser defendida em 2023 e terá as entrevistas dos Maratonistas feitas por e-mail. O termo de autorização que se encontra em anexo é somente se você quiser me enviar uma foto correndo na Maratona, pois preciso seguir as normas da UERJ, preciso de autorização para a cessão da imagem.

As fotos e as entrevistas vão estar publicadas na tese, e quando eu defender, enviaria para os corredores que participaram

Segue abaixo as perguntas e desde já agradeço imensamente pela colaboração

1. Nome completo
2. Estado que mora
3. Nascido onde
4. Idade atual
5. Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona?
6. Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro
7. O que achou da mudança do Percurso da Maratona em 2018 , quando houve o deslizamento da Niemayer?
8. O que achou da inclusão do Bouvelard Olímpico no percurso a partir de 2018?
9. Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo? Se sim, o que achava do percurso?
10. Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes – Aterros que achava atrativo e por que?
11. Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras?
12. Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião
13. Qual é a característica do percurso de 5km e 10km que você acha atrativa e por que? (se não participar destas modalidades, escrever nada)
14. Em algum momento você inscreveu seu filho , sobrinho ou neto na Maratoninha? Se sim, explique qual foi o interesse de inscrever uma criança em prova de corrida (se não participar destas modalidades, escrever nada)

Entrevista Tatiana Leal Rabello

De: Tatiana Leal Rabello Perim
Enviado: quarta-feira, 10 de março de 2021 20:09
Para: Tatiana Couto
Assunto: Re: Perguntas Maratona

Boa noite.
 Respondi ao questionário.
 Vou buscar fotos para te enviar.
 Obrigada e boa sorte.

Em qua, 10 de mar de 2021 20:06, Tatiana Leal Rabello Perim <trabello.tat@gmail.com> escreveu:

1. Nome completo» Tatiana Leal Rabello Perim
2. Estado que mora » Rio de Janeiro
3. Nascido onde » Rio de Janeiro
4. Idade atual » 46a
5. Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona? » Corro desde sempre, mas comecei a participar de corridas de rua em 2008, já projetando minha primeira maratona para 2012.
6. Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro» É um circuito belíssimo, talvez o mais lindo de todos, já fiz essa prova 4 vezes, e percebi nas 2 últimas vezes melhoria na organização e na feira. Mas, ainda há o que melhorar, é uma super prova, mas infelizmente não temos a cultura da corrida de rua, de acompanhar, vibrar, necessário postos de hidratação mais bem estruturados, patrocinadores mais fortes.A logística de saída da prova ainda é precária, dificuldade para táxis .
7. O que achou da mudança do Percurso da Maratona em 2018 , quando houve o deslizamento da Niemayer? » Não fiz em 2018, mas vi o percurso e sem sombra de dúvidas o percurso original é imbatível.
8. O que achou da inclusão do Boulevard Olímpico no percurso a partir de 2018? » Ainda prefiro o percurso original. Até considero interessante desde que não se alterasse o percurso original, porém quando alcançamos a enseada de Botafogo já estamos terminando.
9. Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo?» Sim Se sim, o que achava do percurso? » Perfeito, não conheço nenhuma outra maratona que se corra o tempo todo vendo o mar.
10. Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes – Aterros que achava atrativo e por que?» Grande extensa de praias, vista das montanhas, Pão de Açúcar, Cristo, a passagem pelo Joá , e Niemeyer; correndo você vivencia detalhes que de carro não percebemos.
11. Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras? » Sim. Em outros países é possível ter a experiência de maratonas com grande número de participantes, super bem projetadas, onde tudo funciona e é organizado para o bem estar do atleta .E existe a cultura de ir para as ruas e incentivar os atletas.

12. Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião »
Na verdade hoje o único diferencial é o percurso.
13. Qual é a característica do percurso de 5km e 10km que você acha atrativa e por que? (se não participar destas modalidades, escrever nada) » Essas quilometragens só faço em treinamento , para as provas de ruas apenas acima de 21km.
14. Em algum momento você inscreveu seu filho , sobrinho ou neto na Maratoninha? » Não. Se sim, explique qual foi o interesse de inscrever uma criança em prova de corrida (se não participar destas modalidades, escrever nada)
15. Quais são os grandes atrativos da Maratoninha? (se não participar destas modalidades, escrever nada) » Nada.
16. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta » Em boa parte das vezes sim. Como gosto de correr e passear (viajar para correr), algumas vezes o trajeto não é tão bonito, mas é uma maneira de conhecer a cidade.Mas, de uma forma geral, boa parte do trajeto contempla partes históricas da cidade.

Perguntas Maratona Virtual

1. Devido a Pandemia do CoronaVirus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que? » Não me inscrevi para 2020.
2. Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu? » Não corri.
3. Por que escolheu este percurso?
4. Como foi sua experiência na corrida virtual?
5. Quais foram as dificuldades ou facilidades que encontrou nos dois aplicativos ?
6. Quantos quilômetros correu no Desafio virtual? (5km, 10km, 21km ou 42km)?
Na escolha da distância, você manteve o que geralmente fazia ou modificou alguma coisa por conta da Pandemia?

Muito obrigada por sua atenção

Em qua, 10 de mar de 2021 18:03, Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com> escreveu:
Olá Tatiana, minha xará risos.

Então deixa eu me apresentar, sou Tatiana Cioni Couto e estou fazendo um doutorado sobre a Maratona do Rio. Abaixo seguem minhas perguntas e em anexo um formulário de cessão de imagem para caso você tenha alguma foto sua correndo a Maratona do Rio para ser publicada na Tese.

A tese ainda em andamento, deverá ser defendida em 2023 e terá as entrevistas dos Maratonistas feitas por e-mail. O termo de autorização que se encontra em anexo é somente se você quiser me enviar uma foto correndo na Maratona, pois preciso seguir as normas da UERJ, preciso de autorização para a cessão da imagem.

Nome completo. Vânia Wong, Rio de Janeiro, 53 anos

03/05/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

perguntas maratona

vwong <vwong@uol.com.br>

Dom, 02/05/2021 14:57

Para: vaniawong1102@gmail.com <vaniawong1102@gmail.com>; tatianaccouto@hotmail.com <tatianaccouto@hotmail.com>

 2 anexos (572 KB)

lelts 1.pdf; lelts 2.pdf;

Boa tarde, tudo bem? As respostas talvez estejam um tanto repetitivas ou bagunçadas, fiz aos poucos, então não sei se ficou bom para você.

Estou confusa quanto ao ano da mudança do percurso. Não foi 2019?

Outra coisa, citei a *Denise Amaral, você sabe de quem se trata?

Qualquer coisa, estou aqui.

Beijinhos.

1. Nome completo. Vânia Wong
2. Estado que mora. RJ
3. Nascido onde. Rio de Janeiro
4. Idade atual. 53
5. Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona?_Comecei a correr em 2003, alguns meses após o nascimento da minha filha. Particpei de corridas de 10 km e no ano seguinte de uma meia maratona. Ainda não pensava em maratona. Bem... em 2005, acompanhei meu marido para a maratona de NY. No ônibus que levava corredores e familiares, a guia da Kamel Turismo, Denise Amaral *, perguntou: “quem aqui vai correr uma maratona pela 1ª vez?” Mais da metade dos corredores. Eu pensei, bem, se todas essas pessoas podem, vou treinar e ver se consigo também... Assisti a maratona nas ruas de NY e tive certeza de que queria aquilo para a minha vida
6. Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro. Apesar de ter oportunidade de correr a 1ª maratona em NYC, fiz questão de começar aqui na Maratona do Rio. Porque já conhecia o percurso da minha cidade, sabia que encontraria amigos e familiares durante o percurso, tanto correndo como torcendo e isso me passaria segurança. Isso aconteceu em 2006. Corri novamente em 2007, 2008, 2012, 2013, 2014 e 2018. A questão mais incrível é que, apesar de correr maratonas pelo mundo em circuitos planos e bem mais favoráveis, meus 3 melhores tempos são na maratona do Rio.
7. O que achou da mudança do Percurso da Maratona em 2018, quando houve o deslizamento da Niemeyer? Essa mudança não foi em 2019???????
8. O que achou da inclusão do Boulevard Olímpico no percurso a partir de 2018? Não foi 2019?
9. Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo? Se sim, o que achava do percurso? Se está falando do percurso até 2005 não. Corri a 1ª vez em 2006. Na viagem da maratona de NYC 2005, conheci João Traven, organizador da maratona do Rio e ele comentou que tinha acrescentado os 5km no Recreio

03/05/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

para não ter a voltinha do Morro da Viúva e terminar no início do Aterro. Confesso que só entendi o comentário no dia e na hora da prova. E valeu muuuuuuito a pena a mudança

10. Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes que achava atrativo e por que? Acho que a prova ficar o tempo todo à beira-mar é o principal motivo da maratona do Rio ser a maratona mais linda do mundo
11. Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras? Sim, corri NYC, Chicago, Disney, Londres, Berlim, Munique e Uphill (SC)... adoro correr percursos diferentes, cidades interessantes, mas o Rio...ah o Rio de Janeiro é a cidade mais linda do mundo... eu, particularmente me sinto suspeita por correr tão bem no Rio. Apesar de correr nesses percursos planos e rápidos, meus 3 melhores tempos em 23 maratonas são aqui no Rio.
12. Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião

14. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta

Sim. Não existe maratona mais linda no mundo. Belezas naturais, praia o tempo todo, montanha (aquela parte do Vidigal, são 4 km de puro entretenimento, se é que dá para definir assim... moradores da comunidade que vem para prestigiar os corredores...). De uma certa forma, um dos momentos mais difíceis da prova por ser uma ladeira por volta do km 30... e quando essa ladeira termina, chegamos no momento mais marcante da prova, que vem a ser o famoso km 32/ the wall, Leblon. Para mim, moradora do bairro, entendo como os melhores 10 km finais de qualquer maratona pois são o meu quintal, isto é, onde treino todos os finais de semana..

Entrevista Bruna Bernardes

28/06/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

Re: Perguntas Maratona Virtual

Bruna Bernardes <bruna.bernardes1206@gmail.com>

Dom, 27/06/2021 18:10

Para: Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com>

 5 anexos (1.000 KB)

Cópia de TERMO DE AUTORIZAÇÃO MARATONA DE USO DE IMAGEM E VOZ.docx.pdf; 2315069.jpg; 2315070.jpg; FSA19MMR15512.jpg; 64943196_2796133663747607_7425587714176581632_n.jpg;

1. Nome completo: **Bruna Bernardes**
2. Estado que mora: **RJ**
3. Idade atual: **32 anos**
4. Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona? **Comecei a correr em 2016 e decidi me preparar para a Maratona em meados de 2018 por incentivo do meu professor e amigos, pois já havia feito cerca de 7 Meias Maratonas e estava sentindo necessidade de um desafio maior.**
5. Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro: **Correr uma Maratona é algo inexplicavelmente maravilhoso. Muitos meses de treinamento, foco e disciplina. Um marco na vida de qualquer corredor. Mas, claro, nem tudo são flores. Fiquei completamente decepcionada com organização pelo fato de reformularem (para pior) a identidade da prova. A camisa da distância de 42km é a tradicional emblemática laranja. Na edição de 2019(a qual participei), a organização simplesmente alterou a cor da camisa, colocando a cor azul e um design duvidoso. Acabou com a identidade da prova. Fora essa questão da camisa, foi uma experiência bacana que gostaria de repetir.**
6. O que achou da mudança do Percorso da Maratona em 2019 , quando houve o deslizamento da Niemeyer? **Boa e, ao mesmo tempo, ruim. Boa porque ficou mais perto para mim que moro na Tijuca (largar no Recreio é muito complicado e longe). Gostei da largada no Aterro as 5h30, porém achei desgastante fisicamente e psicologicamente passar no Aterro, Copacabana e Leblon por mais de 1 vez. Foi muita volta. Poderiam ter largado no Leblon e chegado, por exemplo, no Maracanã ou Quinta da Boa Vista.**
7. O que achou da inclusão do Boulevard Olímpico no percurso a partir de 2019? **Legal, o inconveniente foi ter que dar a volta nele e voltar ao Aterro.**
8. Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo? Se sim, o que achava do percurso? **Não.**
9. Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes que achava atrativo e por que? -
10. Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras? **Não, mas gostaria.**
11. Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião: **A paisagem, a receptividade do público carioca incentivando durante todo o percurso.**
12. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta. **Sim, uma paisagem atraente como a do Rio de Janeiro, incentiva qualquer treino, mas temos**

Entrevista Aloisio Bigote

Respondeu com anexos

23/04/2021

Email – Tatiana Couto – Outlook

Re: RES: Perguntas Maratona

Aloisio Beligote <aloisiobeligote@yahoo.com.br>

Ter, 20/04/2021 15:09

Para: Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com>

 6 anexos (1 MB)

Termo de Responsabilidade de Uso de Imagens TATIANA.doc; perguntas maratonistas.docx; essa_1[1].jpg; essa_2[1].jpg; essa_4[1].jpg; essa3[1].JPG;

Bom dia;
Segue respostas e fotos.

Boa defesa de tese pra voce.

Aloisio Beligote

Em sexta-feira, 16 de abril de 2021 18:41:29 BRT, Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com> escreveu:

Oi Aloisio

Tudo bem??? Então tem um questionário que vou te mandar por aqui em anexo. Você me responde no seu tempo....sem pressa, não precisa correr (risos).

Também vou te mandar um termo de autorização, caso queira me mandar fotos. Eu estou pedindo fotos de preferência correndo na Maratona. O termo de autorização é uma burocracia, porque depois a Tese é publicada.

Enviado do [Email](#) para Windows 10

De: [Aloisio Beligote](#)

Enviado: sexta-feira, 16 de abril de 2021 18:32

Para: tatianaccouto@hotmail.com

Assunto:

Boa noite

Me chamo Aloísio e vi sua solicitação no FB.

Fiz 9 maratonas sendo 1 virtual.

Entrevista Eduardo Araújo, Rio de Janeiro, 47anos

De: Eduardo

Enviado: quinta-feira, 7 de abril de 2022 11:49

Para: Tatiana Couto

Assunto: Re: entrevista Maratona

1. Eduardo Guilhon Araujo
2. Rio de Janeiro
3. 47 anos
4. Eu já corro desde 1994 e esta foi a minha décima segunda Maratona do Rio. Já há uns 5 anos que faço todo ano então se preparar é algo automático, acabo, esqueço do sofrimento e já penso na próxima.
5. É sempre difícil, mas sempre é bom. Adoro a Maratona do Rio, por ser um grande evento que acontece na minha cidade que vira uma babel, pessoas de vários estados brasileiros, de vários países. E, modéstia a parte, nossa cidade é linda!
6. Eu realmente gostei do percurso novo, inclusive mais ainda de 2021 do que de 2019. Acho interessante que mescla o Rio Antigo no centro e mesmo as modernidades que surgiram aí (Museu do Amanhã, Roda Gigante, Acqua Rio) e também a zona sul com suas praias tão lindas e badaladas. E facilita para todos, largada e chegada no mesmo lugar! Fantástico, espero que este percurso perdure.
7. Acho que foi a partir de 2019, não? De qualquer forma achei excelente!
8. Particpei sim, de 9 edições. Apesar de passar por praias lindas, o mesmo visual o tempo todo era um pouco monótono as vezes e bem vazio na parte do Recreio e Reserva. Animava um pouco na Barra e mais ainda a partir do Leblon, mas sempre o mesmo visual cansava.
9. Comparado com o percurso atual realmente não vejo vantagem. Talvez para quem vem de fora conhecer praticamente quase todas as praias do Rio de Janeiro.
10. Maratona mesmo só fiz a do Rio de Janeiro. Faço triathlon também e ironmans onde corremos uma maratona, mas são propostas diferentes.
11. A cidade do Rio de Janeiro, encrustada entre o mar e as montanhas, é realmente imbatível em beleza.
12. Acho legal que a Maratona do Rio virou algo superlativo, sendo um evento para a família toda. Cada um escolhe sua distância e curte o evento! 5k, 10k, 21k e 42k!
13. Ah sem dúvida, correr em uma cidade linda, com tantos atrativos é melhor coisa para um corredor amador. A mão coça várias vezes para parar e tirar fotos. É bom ser turista na sua própria cidade.

Perguntas Maratona Virtual

1. Não, corri 2020 no virtual.

2. Moro no Catete e fui para o centro da cidade. Depois voltei para a Urca, dei algumas voltas lá e voltei para o Aterro. Girei para lá e para cá no aterro, até terminar perto de casa novamente.
3. Pela simplicidade de correr em lugares que sempre treino.
4. A Maratona para correr sozinho é algo entediante. É um longo percurso e cria-se certo enfado de correr, mas foi o que deu naquele momento.



On Thu, Dec 2, 2021 at 4:31 PM Tatiana Couto <tatianaccouto@hotmail.com> wrote:

Então deixa eu me apresentar, sou Tatiana Cioni Couto e estou fazendo um doutorado sobre a Maratona do Rio. Abaixo seguem minhas perguntas e em anexo um formulário de cessão de imagem para caso você tenha alguma foto sua correndo a Maratona do Rio para ser publicada na Tese.

A tese ainda em andamento, deverá ser defendida em 2023 e terá as entrevistas dos Maratonistas feitas por e-mail. O termo de autorização que se encontra em anexo é

Anexo F – Questionário por e-mail

Pergunta corredores antes da edição virtual

1. Nome completo
2. Estado que mora
3. Nascido onde
4. Idade atual
5. Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona?
6. Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro
7. O que achou da mudança do Percurso da Maratona em 2018 , quando houve o deslizamento da Niemeyer?
8. O que achou da inclusão do Boulevard Olímpico no percurso a partir de 2018?
9. Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo? Se sim, o que achava do percurso?
10. Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes – Aterros que achava atrativo e por que?
11. Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras?
12. Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião
13. Qual é a característica do percurso de 5km e 10km que você acha atrativa e por que? (se não participar destas modalidades, escrever nada)
14. Em algum momento você inscreveu seu filho , sobrinho ou neto na Maratoninha? Se sim, explique qual foi o interesse de inscrever uma criança em prova de corrida (se não participar destas modalidades, escrever nada)
15. Quais são os grandes atrativos da Maratoninha? (se não participar destas modalidades, escrever nada)
16. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta

Perguntas Maratona Virtual

1. Devido a Pandemia do CoronaVírus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que?
2. Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu?
3. Por que escolheu este percurso?
4. Como foi sua experiência na corrida virtual?
5. Quais foram as dificuldades ou facilidades que encontrou nos dois aplicativos ?
6. Quantos quilômetros correu no Desafio virtual? (5km, 10km, 21km ou 42km)? Na escolha da distância, você manteve o que geralmente fazia ou modificou alguma coisa por conta da Pandemia?

Anexo G – Questionário por e-mail a partir de Abril de 2021

Então deixa eu me apresentar, sou Tatiana Cioni Couto e estou fazendo um doutorado sobre a Maratona do Rio. Abaixo seguem minhas perguntas e em anexo um formulário de cessão de imagem para caso você tenha alguma foto sua correndo a Maratona do Rio para ser publicada na Tese.

A tese ainda em andamento, deverá ser defendida em 2023 e terá as entrevistas dos Maratonistas feitas por e-mail. O termo de autorização que se encontra em anexo é somente se você quiser me enviar uma foto correndo na Maratona, pois preciso seguir as normas da UERJ, preciso de autorização para a cessão da imagem.

As fotos e as entrevistas vão estar publicadas na tese, e quando eu defender, enviaria para os corredores que participaram

Segue abaixo as perguntas e desde já agradeço imensamente pela colaboração

1. Nome completo
2. Estado que mora
3. Idade atual
4. Quando começou a correr e quando se decidiu se preparar para a Maratona?
5. Fale sobre sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro
6. O que achou da mudança do Percurso da Maratona em 2018 , quando houve o deslizamento da Niemeyer?
7. O que achou da inclusão do Boulevard Olímpico no percurso a partir de 2018?
8. Você participou das edições da Maratona que iam do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo? Se sim, o que achava do percurso?
9. Qual era a característica do percurso da edição Recreio dos Bandeirantes que achava atrativo e por que?
10. Você participa de outras Maratonas? Se sim, qual a diferença da Maratona do Rio para as outras?
11. Qual é o grande diferencial da Maratona do Rio de Janeiro na sua opinião
12. Qual é a característica do percurso de 5km e 10km que você acha atrativa e por que? (se não participar destas modalidades, escrever nada)
13. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta

Perguntas Maratona Virtual

1. Devido a Pandemia do CoronaVírus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que?
2. Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu?
3. Por que escolheu este percurso?
4. Como foi sua experiência na corrida virtual?

Anexo H – Google Forms

20/09/2022 17:39

Questionário Maratona virtual

Questionário Maratona virtual

* Required

1. Email *

2. Nome *

3. Nome *

4. E-mail *

5. Estado que mora

6. idade atual

7. Fale de sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro *

20/09/2022 17:39

Questionário Maratona virtual

8. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique *
a resposta

9. Devido a Pandemia do CoronaVírus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi *
transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se
sim por que?

10. Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu? *

11. Por que escolheu este percurso? *

20/09/2022 17:39

Questionário Maratona virtual

12. Como foi sua experiência na corrida virtual? *

13. O que sentiu mais falta realizando a corrida virtual? *

Check all that apply.

- Correr com outras pessoas
- De estar no Aterro
- De ver a paisagem
- De ver a multidão
- De estar no Rio de Janeiro

14. Em 2021, qual foi o percurso que escolheu e por que.

15. Mudou alguma coisa em relação a 2020? *

Check all that apply.

- Mudei o percurso
- Resolvi correr com um parente ou amigo
- Não mudei nada
- Other: _____

20/09/2022 17:39

Questionário Maratona virtual

16. Por que comprou a medalha da Maratona Virtual?

Check all that apply.

- Comprei porque mostram que eu corri os 42 km
- Comprei porque tem imagens do Rio de Janeiro
- Comprei porque achei bonita
- Comprei porque queria o kit da Maratona Virtual

17. Por que comprou a camisa da Maratona Virtual?

Check all that apply.

- Porque quis ter o Kit da Maratona Virtual
- Porque mostra que eu corri a Maratona Virtual
- Porque ela é bonita
- Porque ela tem imagens do Rio de Janeiro

18. E-mail *

19. Estado que mora

20. idade atual

21. Fale de sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro *

20/09/2022 17:39

Questionário Maratona virtual

22. A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta *

23. Devido a Pandemia do CoronaVirus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que? *

24. Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu? *

25. Por que escolheu este percurso? *

20/09/2022 17:39

Questionário Maratona virtual

26. Como foi sua experiência na corrida virtual? *

27. O que sentiu mais falta realizando a corrida virtual? *

Check all that apply.

- Correr com outras pessoas
- De estar no Aterro
- De ver a paisagem
- De ver a multidão
- De estar no Rio de Janeiro

28. Em 2021, qual foi o percurso que escolheu e por que.

29. Mudou alguma coisa em relação a 2020? *

Check all that apply.

- Mudei o percurso
- Resolvi correr com um parente ou amigo
- Não mudei nada
- Other: _____

20/09/2022 17:39

Questionário Maratona virtual

30. Por que comprou a medalha da Maratona Virtual?

Check all that apply.

- Comprei porque mostram que eu corri os 42 km
- Comprei porque tem imagens do Rio de Janeiro
- Comprei porque achei bonita
- Comprei porque queria o kit da Maratona Virtual

31. Por que comprou a camisa da Maratona Virtual?

Check all that apply.

- Porque quis ter o Kit da Maratona Virtual
- Porque mostra que eu corri a Maratona Virtual
- Porque ela é bonita
- Porque ela tem imagens do Rio de Janeiro

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Anexo I – Participantes fora do Estado



Anexo J – Alteração do percurso com a retirada da Avenida Niemeyer

28/03/2022 11:59

Email – Tatiana Couto – Outlook

Maratona do Rio divulga alterações nos percursos de 21km e 42km

Livia Mendonça <livia.mendonca@mediaguide.com.br>

Ter, 11/06/2019 12:58

Para: Livia Mendonça <livia.mendonca@mediaguide.com.br>



Maratona do Rio divulga alterações nos percursos de 21km e 42km

*Mudanças foram realizadas por conta da decisão judicial de interdição da Avenida Niemeyer. Evento acontece nos dias 22 e 23 de junho
(Fotos do novo percurso em anexo)*

A Maratona do Rio, o maior festival de corridas da América Latina, divulgou nesta terça-feira, dia 11, alterações no percurso da Meia Maratona Olympikus (21km) e da Maratona do Rio Cosan (42km). As mudanças foram necessárias por conta da interdição da Avenida Niemeyer por determinação judicial atendendo um requerimento do Ministério Público, após os constantes episódios de deslizamentos na via.

Em sua 18ª edição, a Maratona do Rio afirma que não poupou esforços para garantir o compromisso em primeiro lugar com a segurança e experiência de seus corredores e reitera que todas as modificações foram feitas visando o menor impacto possível para os participantes e para a cidade, garantindo a qualidade e a realização de todas as provas.

"Não podemos de forma alguma colocar os corredores em riscos e nem esperar por mudanças em decisões judiciais. Não estamos medindo esforços para entregar a melhor experiência para os corredores e para a cidade. Sabemos de todo o esforço e dedicação feito por quem vai participar das nossas provas", diz Claudio Romano, CEO da Dream Factory que organiza a prova junto a Spiridon Eventos.

Em um trabalho conjunto da organização da Maratona do Rio com os órgãos públicos (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e CET-Rio), as mudanças foram definidas e os percursos seguem aferidos e homologados pela entidade internacional responsável (IAAF). Os tempos finais continuam valendo como índice para outras competições.

Para aos atletas que irão correr os 42km, no dia 23 de junho, a largada, que antes era na Praia do Pontal, no Recreio, agora será no Aterro do Flamengo. Após a largada, os atletas irão em direção ao centro da cidade, relembando um percurso histórico, que também foi explorado nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Logo, os participantes irão passar pela Marina da Glória, Monumento dos Pracinhos, Praça XV, Igreja de São José, Candelária, Pira Olímpica, Centro Histórico e Boulevard Olímpico mantendo a rotina de cartões postais da cidade, o que é uma tradição da Maratona do Rio. Na sequência, a prova volta para o Aterro, seguindo para Copacabana e Ipanema até fazer a volta no final da praia do Leblon, para retornar em direção ao Aterro, passando também pelo Leme no trajeto de volta.

Na Meia Maratona, que será realizada no dia 22 de junho, a largada será feita no final da praia do Leblon e seguirá um percurso já conhecido pelos corredores e utilizado em outras provas. Os atletas passarão pela orla do Leblon, Ipanema, Copacabana, Centro Histórico e retornarão para o Aterro do Flamengo. Com as mudanças, a altimetria das provas também diminui.

"Nosso maior compromisso é que seja garantida a qualidade técnica para os corredores, uma marca registrada da Maratona do Rio em todos esses anos. Alteramos o percurso para garantir a segurança dos corredores, mas não perdemos a excelência e a essência do evento. Os novos percursos vão explorar outros cartões postais da Cidade, mantendo a qualidade da prova. Essa é a 18ª edição da prova e temos certeza que vamos escrever juntos mais um capítulo bem-sucedido dessa história", disse João Traven, sócio da Spiridon Eventos.

<https://outlook.live.com/mail/0/id/AQMkADAwATM3ZmYAZS04MWJiAC02N2UwLTAwAi0wMAoARgAAAw43I5r4qmVEke5j5qQC4yMHAAX6C8I%...> 1/2

28/03/2022 11:59

Email – Tatiana Couto – Outlook

Com as alterações no percurso, a organização irá antecipar a largada da Maratona minimizando, com isso, o impacto no trânsito da cidade. A largada da Maratona será às 5h30 e da Meia às 6h30, seguindo em onda até que todos iniciem suas provas.

As provas de curta distância (5km e 10km), seguem no Aterro do Flamengo, com horário de largada a partir de 8hs. As duas provas largam próximo as ruas Barão do Flamengo e Almirante Tamandaré na pista mais próxima do mar, no sentido Zona Sul – Centro. Os 5km vão até o MAM e retornam, enquanto os 10km farão o retorno no túnel Marcelo Alencar.

A Maratoninha Gloob, também permanece no Aterro do Flamengo, com horário de largadas a partir de 8hs.

Todas as informações sobre a prova poderão ser encontradas nos canais oficiais da Maratona do Rio:

Instagram: @maratonadoriooficial

Facebook: [facebook.com/maratonadoriodejaneiro](https://www.facebook.com/maratonadoriodejaneiro)

Site: maratonadorio.com.br

PROGRAMAÇÃO

Sábado – 22 de junho de 2019

Meia Maratona Olympikus (21km) e Maratoninha Gloob

Domingo – 23 de junho de 2019

5km, 10km e Maratona do Rio Cosan (42km)

--

Lívia Mendonça

+55 21 3724-1633

+55 21 97124-2554

livia.mendonca@mediaguide.com.br

<http://www.mediaguide.com.br>

Curta nossa página no Facebook: @mediaguideesporte



Anexo K – Medalhas de 2019

07/04/2022 16:02

Email – Tatiana Couto – Outlook

Corrida: Maratona do Rio apresenta as medalhas de 2019

Livia Mendonça <livia.mendonca@mediaguide.com.br>

Sex, 31/05/2019 21:05

Para: Livia Mendonça <livia.mendonca@mediaguide.com.br>

 3 anexos (5 MB)

MEDALHAS SEPARADAS-ok.png; MEDALHA MARATONINHA (1).png; trio (1).png;

Maratona do Rio apresenta as medalhas de 2019

Maior festival de corridas da América Latina acontece dias 22 e 23 de junho

(Fotos em anexo: Divulgação)

A Maratona do Rio, que espera receber mais de 40 mil corredores, nos dias 22 e 23 de junho, apresentou hoje as medalhas oficiais da edição 2019. Todos os concluintes das provas de 5k, 10k, 21k, 42k, Desafio Cidade Maravilhosa (21k + 42k) e da Maratoninha Gloob irão receber a tão cobiçada medalha da competição.

“As medalhas são uma tradição muito forte da corrida e todo ano buscamos inovar. Cada uma delas carrega a história do corredor, independente da distância. São muitos obstáculos superados. Serão aproximadamente 40 mil medalhas que traduzem todo o orgulho e a satisfação de cada pessoa responsável por esse evento que cresce a cada ano”, avalia João Traven, sócio-diretor da Spiridon Eventos, que organiza a Maratona do Rio ao lado da Dream Factory.

Concebidas em formas geométricas, com design minimalista e refinado, as medalhas remetem, na prática, ao encaixe e à união dos atletas e provas. Retratando esta ideia, as medalhas de 21k, 42k e a do Desafio Cidade Maravilhosa se encaixam entre si.

As inscrições para as distâncias disponíveis estão abertas até o dia 07 de junho e poderão ser feitas através do site www.maratonadorio.com.br. Clientes dos programas de fidelidade Petrobras Premmia, Lívolo, Dotz e TudoAzul podem trocar seus pontos por inscrição nas etapas da Maratona do Rio. Para maiores informações, acesse: <http://bit.ly/2VKjI8x>

--

Livia Mendonça
+55 21 3724-1633
+55 21 97124-2554
livia.mendonca@mediaguide.com.br
<http://www.mediaguide.com.br>
Curta nossa página no Facebook: @mediaguideesporte


Anexo L – Novas datas das provas em função da Pandemia

29/03/2022 10:49

Email – Tatiana Couto – Outlook

Comunicado: Novas Datas.

Maratona do Rio <contato@maratonadorio.com.br>

Sáb, 21/03/2020 13:25

Para: tatianaccouto@hotmail.com <tatianaccouto@hotmail.com>

Visualizar como [página web](#)



Caros Corredores,

Diante do grave cenário causado pela pandemia do COVID-19, decidimos adiar nosso Festival de Corridas para os **dias 11 e 12 de outubro de 2020**, no mesmo local.

Trata-se de um problema de Saúde Pública sem precedentes, que, inclusive, levou nosso Governo a decretar Estado de Calamidade Pública no Brasil, na data de ontem. Por esse motivo, achamos que será um risco muito grande manter as provas em junho quando, segundo as autoridades sanitárias, provavelmente ainda estaremos em pleno combate ao vírus.

Sabemos o quanto é difícil a preparação para a Maratona, que muitos treinos já haviam sido iniciados e que muitos quilômetros já foram percorridos. Nosso foco, contudo, como sempre tem sido, é a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os envolvidos no evento.

Já passamos juntos por outros imprevistos (de menor magnitude, é verdade) e

<https://outlook.live.com/mail/0/id/AQMkADAwATM3ZmYAZS04MWJiAC02N2UwLTAwAi0wMAoARgAAAw4315r4qmVEke5j5qQC4yMHAAX6C8I%...> 1/2

Anexo M – Guia do Corredor. Página de saúde e segurança (2020)**GUIA DO CORREDOR****SAÚDE E SEGURANÇA**

Sua saúde e segurança andam de mãos dadas. Esteja ligado e seja responsável consigo mesmo e com sua comunidade:

- Mantenha distanciamento social de 4 metros durante a corrida.
- Se possível, carregue álcool em gel e use nas mãos sempre que tocar em algum objeto ou superfície.
- Evite tocar no rosto.
- Use máscara com boa respirabilidade e troque-a quando estiver úmida.
- Se você tem suspeita de infecção por COVID-19 não corra.
- Se você teve infecção por COVID-19 e precisou ser internado, é recomendável que você corra somente após avaliação e liberação médica.
- Se teve infecção por COVID-19 e persistem sintomas, como cansaço e fraqueza, não corra sem ser avaliado e liberado por um médico.

**RECOMENDAÇÕES HABITUAIS
PARA A CORRIDA**

- Procure ter uma noite de sono tranquila na véspera da prova e nada de estrear tênis novo.
- Esteja hidratado ao iniciar a prova. Durante a corrida, hidrate-se regularmente, observando sua sensação de sede.

ANEXO N – Questionário Virtual: Bruna Bernardes

20/09/2022 17:27

Questionário Maratona virtual

Questionário Maratona virtual

Email *

bruna.bernardes1206@gmail.com

Nome *

Bruna Bernardes

E-mail *

bruna.bernardes1206@gmail.com

Estado que mora

Rio de Janeiro

idade atual

32 anos

20/09/2022 17:27

Questionário Maratona virtual

Fale de sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro *

Na modalidade virtual, corri em 2020 a distância de 21km e agora em 2021 o Desafio 10k+21km. Achei que a modalidade foi jogada. Tudo bem que era virtual, mas a organização não providenciou nenhum tipo de suporte (já vi provas virtuais menores onde a organização providenciou hidratação, banners, etc no percurso original. Só não teve largada). Sem contar os kits que demoram MUITO a chegar pelo correio. Também eles não dão muita atenção e visibilidade à pessoas que não são influencers no Instagram. Isso desmotiva a gente.

A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta *

Sim, a paisagem do Rio de Janeiro é um show à parte, porém, há trechos em que o calor é insuportável.

Devido a Pandemia do CoronaVírus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que? *

Não. Corri 21km virtual em 2020 mesmo e fiz o Desafio 10k+21k virtual em 2021.

Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu? *

Praça Mauá- Aterro- Copacabana - Ipanema - Leblon.

Por que escolheu este percurso? *

Por ser plano, paisagem e já conhecer.

Como foi sua experiência na corrida virtual? *

Poderia ter sido melhor se tivessem o mínimo de suporte e consideração com os não-influencers. Nada como presencial, mas por enquanto é o que temos.

20/09/2022 17:27

Questionário Maratona virtual

O que sentiu mais falta realizando a corrida virtual? *

- Correr com outras pessoas
- De estar no Aterro
- De ver a paisagem
- De ver a multidão
- De estar no Rio de Janeiro

Em 2021, qual foi o percurso que escolheu e por que.

10k: Tijuca - Maracanã , 21k - Lagoa - Leblon - Copacabana - Urca.

Mudou alguma coisa em relação a 2020? *

- Mudei o percurso
- Resolvi correr com um parente ou amigo
- Não mudei nada
- Other:

Por que comprou a medalha da Maratona Virtual?

- Comprei porque mostram que eu corri os 42 km
- Comprei porque tem imagens do Rio de Janeiro
- Comprei porque achei bonita
- Comprei porque queria o kit da Maratona Virtual

20/09/2022 17:27

Questionário Maratona virtual

Por que comprou a camisa da Maratona Virtual?

- Porque quis ter o Kit da Maratona Virtual
- Porque mostra que eu corri a Maratona Virtual
- Porque ela é bonita
- Porque ela tem imagens do Rio de Janeiro

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

ANEXO O – Questionário virtual Renata Cronwell

20/09/2022 17:27

Questionário Maratona virtual

Questionário Maratona virtual

Email *

reclmedeiros@gmail.com

Nome *

Renata

E-mail *

renata.cromwell@gmail.com

Estado que mora

Rj

idade atual

48

Fale de sua experiência com a Maratona do Rio de Janeiro *

Fiz duas vezes, uma. Em. 2018.e.outra agora em. 2022.

2019 foi muito melhor organizada, com boas exposições, lojas, eventos, praça de alimentação etc.

Depois que entrou a cosan tirando a tradição da camisa laranja, diminuindo bebidas durante a prova, caindo o padrão dos kits, expo e a própria organização da. Prova, vem. Piorando cada vez mais!

20/09/2022 17:27

Questionário Maratona virtual

A paisagem do percurso é um fator determinante para você? Por favor, explique a resposta *

Sim, ajuda a trabalhar a mente seja para deixá-lo mais. Forte no. Sentido de ficar passando pelo mesmo lugar ou em linha reta que vai te "distraindo" do esforço que está fazendo.

Devido a Pandemia do CoronaVírus, a edição da Maratona no ano de 2020 foi transferida para o modo virtual. Você transferiu a corrida para o ano de 2021, se sim por que? *

Não

Se você correu a edição virtual de 2020, qual foi o percurso que escolheu? *

Não fiz

Por que escolheu este percurso? *

Não fiz

Como foi sua experiência na corrida virtual? *

Fiz algumas. Corridas pequenas, levei como treinos.

O que sentiu mais falta realizando a corrida virtual? *

- Correr com outras pessoas
- De estar no Aterro
- De ver a paisagem
- De ver a multidão
- De estar no Rio de Janeiro

20/09/2022 17:27

Questionário Maratona virtual

Em 2021, qual foi o percurso que escolheu e por que.

Não fiz maratona em 21

Mudou alguma coisa em relação a 2020? *

- Mudei o percurso
- Resolvi correr com um parente ou amigo
- Não mudei nada
- Other: Corri corridas curtas com meu personal runner

Por que comprou a medalha da Maratona Virtual?

- Comprei porque mostram que eu corri os 42 km
- Comprei porque tem imagens do Rio de Janeiro
- Comprei porque achei bonita
- Comprei porque queria o kit da Maratona Virtual

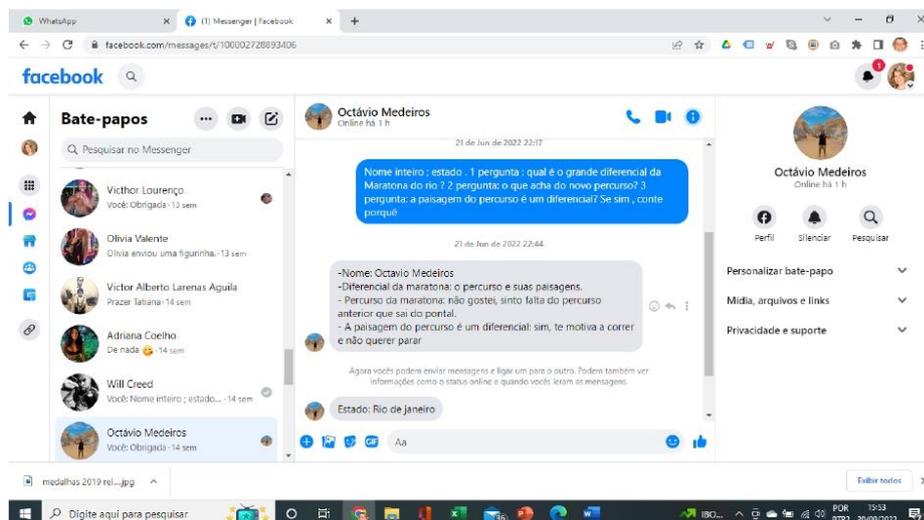
Por que comprou a camisa da Maratona Virtual?

- Porque quis ter o Kit da Maratona Virtual
- Porque mostra que eu corri a Maratona Virtual
- Porque ela é bonita
- Porque ela tem imagens do Rio de Janeiro

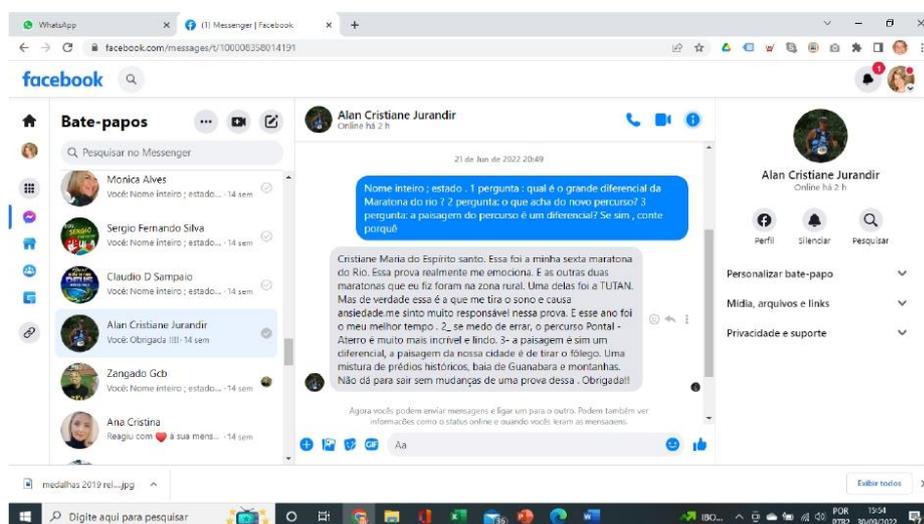
This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Anexo P – Entrevista pelo Messenger



Alan



Ana Cristina

Anexo Q – Entrevista pelo Messenger

Entrevistas pelo Messenger em 2022

Victor

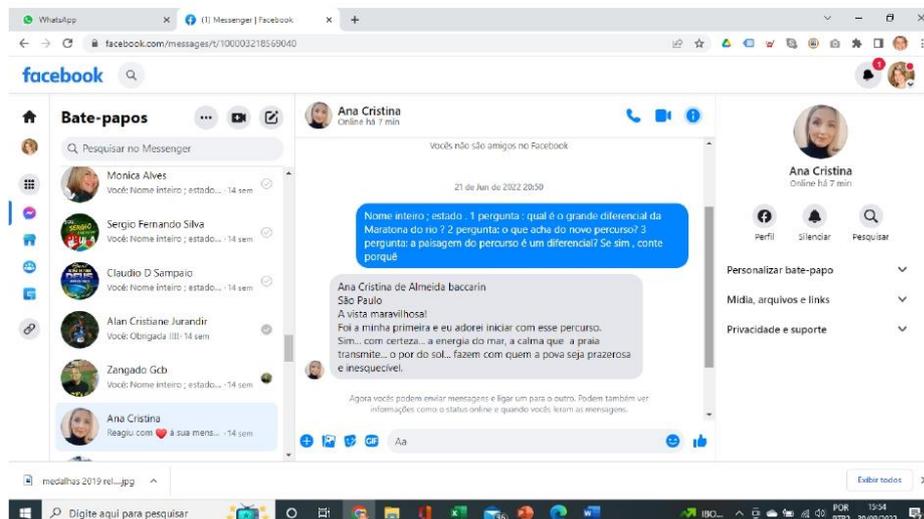
The screenshot shows a Facebook Messenger interface. On the left, a list of contacts includes Victor Alberto Larenas Aguilá. The main chat window shows a conversation with him. A blue bubble contains a list of three questions: '1- a beleza do percurso. 2- eu prefero antigo. 3- faz diferença. Eu fiz 21 km neste ano. não goste o percurso último kms. Victor do Chile. E minha 4 vez em a maratona do Rio'. A grey bubble from Victor responds: '1- a beleza do percurso. 2- eu prefero antigo. 3- faz diferença. Eu fiz 21 km neste ano. não goste o percurso último kms. Victor do Chile. E minha 4 vez em a maratona do Rio'. A blue bubble below says 'obrigada!'. The right sidebar shows the profile of Victor Alberto Larenas Aguilá with options for 'Perfil', 'Silenciar', and 'Pesquisar'. Below that are 'Personalizar bate-papo', 'Mídia, arquivos e links', and 'Privacidade e suporte'. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the date 30/09/2022 and time 19:52.

Adriana

The screenshot shows a Facebook Messenger interface. On the left, a list of contacts includes Adriana Coelho. The main chat window shows a conversation with her. A blue bubble contains the same three questions as in the Victor conversation. A grey bubble from Adriana responds: 'Adriana Santos Coelho, Terreno plano. Não gostei, acho que leve o corredor a dar muito volta, e trajetos que afunilam. Sim, porque uma boa parte do trajeto vai pela orla.'. A blue bubble below says 'obrigada!'. The right sidebar shows the profile of Adriana Coelho with options for 'Perfil', 'Silenciar', and 'Pesquisar'. Below that are 'Personalizar bate-papo', 'Mídia, arquivos e links', and 'Privacidade e suporte'. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the date 30/09/2022 and time 19:53.

Octávio

Anexo R – Entrevista pelo Messenger



Anexo S – Termos de autorização de uso de imagem

Termo de autorização de Albino Rocha

PPGCom
UERJ

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, ALBINO PINTO DA ROCHA, portador do
RG no. 2.381.637-1EP, data de nascimento 11.12.1946 e inscrito(a) no
CPF 032.897.027-15, residente em
RUA NICOLAU TARANTO, 181
Bairro CERÂMICA Cidade: MURIAÉ UF: MG.

AUTORIZO O USO DE IMAGENS E VOZ (VÍDEOS, ÁUDIOS E FOTOGRAFIAS) REFERENTES A MINHA PESSOA E DEPOIMENTOS POR MIM FORNECIDOS PARA A TESE SOBRE A MARATONA DO RIO DE JANEIRO DE AUTORIA DE TATIANA CIONI COUTO E TODAS AS APRESENTAÇÕES EM QUALQUER MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA FINS DIDÁTICOS, DE PESQUISA E DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO SEM QUAISQUER ÔNUS E RESTRIÇÕES. A TESE É VINCULADA AO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, NO PERÍODO ENTRE 2019-2023. FICA AINDA AUTORIZADA, DE LIVRE E ESPONTÂNEA VONTADE, PARA OS MESMOS FINS, A CESSÃO DE DIREITOS DA VEICULAÇÃO, NÃO RECEBENDO PARA TANTO, QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO.

MURIAÉ
RIO DE JANEIRO. 08.03.2021 Albino Rocha

PARTICIPANTE*

Albino Rocha

Termo de autorização de Angelino Fernandes



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Angelino Fernandes Silva, portador do RG nº. MG-9.343.871, data de nascimento 28/07/1976 e inscrito no CPF 030.653.886-50, residente em Rua Itamar Soares de Oliveira, 155, Apto 501, Bairro: Cascatinha, Cidade: Juiz de Fora UF: MG

AUTORIZO O USO DE IMAGENS E VOZ (VÍDEOS, ÁUDIOS E FOTOGRAFIAS) REFERENTES A MINHA PESSOA E DEPOIMENTOS POR MIM FORNECIDOS PARA A TESE SOBRE A MARATONA DO RIO DE JANEIRO DE AUTORIA DE TATIANA CIONI COUTO E TODAS AS APRESENTAÇÕES EM QUALQUER MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA FINS DIDÁTICOS, DE PESQUISA E DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO SEM QUAISQUER ÔNUS E RESTRIÇÕES. A TESE É VINCULADA AO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, NO PERÍODO ENTRE 2019-2023. FICA AINDA AUTORIZADA, DE LIVRE E ESPONTÂNEA VONTADE, PARA OS MESMOS FINS, A CESSÃO DE DIREITOS DA VEICULAÇÃO, NÃO RECEBENDO PARA TANTO, QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO.

RIO DE JANEIRO, 09/ 03 / 2021. Angelino Fernandes Silva

PARTICIPANTE



Termo de autorização da Dream Factory e de Aline Soares

10/11/2022 16:05

Email – Tatiana Couto – Outlook

[MDR] Fotos para Tese - Tatiana Couto

Aline Soares <aline.soares@dreamfactory.com.br>

Qui, 10/11/2022 14:34

Para: tatianaccouto@hotmail.com <tatianaccouto@hotmail.com>

Oii, Tati!

Tudo bem?

Meu nome é Aline, trabalho na comunicação da Maratona do Rio, muito prazer. 😊

Selecionei umas fotos aqui daquelas que você pediu, tomara que ajudem.

Coloquei elas aqui: <https://we.tl/t-zEhRxarwNN>

O crédito do fotógrafo está no nome do próprio arquivo.

Você tem autorização para usá-las na sua tese.

A foto da medalha de 2020, eu não consegui achar uma melhor do que essa que coloquei no link também.

Você já tinha uma?

No que mais eu puder ajudar, pode contar comigo.

Grande abraço e uma ótima quinta por aí ❤️

Aline Soares

Comunicação

+55 22 99895 3679





TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

-Eu, Aline de Paula Soares, portador (a) do RG no. 25.575.570-4, data de nascimento 24/05/1994 e inscrito(a) no CPF 145.334.427-65, residente em Rua do Fialho, 3 – 601, Bairro Glória Cidade: Rio de Janeiro, UF: RJ.

AUTORIZO O USO DE IMAGENS E VOZ (VÍDEOS, ÁUDIOS E FOTOGRAFIAS) REFERENTES A MINHA PESSOA E DEPOIMENTOS POR MIM FORNECIDOS PARA A TESE SOBRE A MARATONA DO RIO DE JANEIRO DE AUTORIA DE TATIANA CIONI COUTO E TODAS AS APRESENTAÇÕES EM QUALQUER MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA FINS DIDÁTICOS, DE PESQUISA E DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO SEM QUAISQUER ÔNUS E RESTRIÇÕES.

A TESE É VINCULADA AO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, NO PERÍODO ENTRE 2019-2023. FICA AINDA AUTORIZADA, DE LIVRE E ESPONTÂNEA VONTADE, PARA OS MESMOS FINS, A CESSÃO DE DIREITOS DA VEICULAÇÃO, NÃO RECEBENDO PARA TANTO, QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO.

RIO DE JANEIRO, 10 de novembro de 2022.

PARTICIPANTE

A handwritten signature in blue ink that reads 'Aline de Paula Soares'. The signature is written in a cursive style with a large initial 'A'.

Termo de autorização de Eduardo Araújo

PPGCom
UERJ

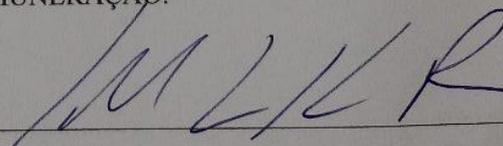
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, EDUARDO GUILTON ARAÚJO, portador (a)
do RG no. 09896852-2, data de nascimento 14 / 05 / 1974 e inscrito(a)
no CPF 016 810257-24, residente em
Rua Bento Lisboa 106-614-APT 24
Bairro Catete Cidade: Rio de Janeiro UF: RJ.

AUTORIZO O USO DE IMAGENS E VOZ (VÍDEOS, ÁUDIOS E FOTOGRAFIAS) REFERENTES A MINHA PESSOA E DEPOIMENTOS POR MIM FORNECIDOS PARA A TESE SOBRE A MARATONA DO RIO DE JANEIRO DE AUTORIA DE TATIANA CIONI COUTO E TODAS AS APRESENTAÇÕES EM QUALQUER MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA FINS DIDÁTICOS, DE PESQUISA E DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO SEM QUAISQUER ÔNUS E RESTRIÇÕES.

A TESE É VINCULADA AO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, NO PERÍODO ENTRE 2019-2023. FICA AINDA AUTORIZADA, DE LIVRE E ESPONTÂNEA VONTADE, PARA OS MESMOS FINS, A CESSÃO DE DIREITOS DA VEICULAÇÃO, NÃO RECEBENDO PARA TANTO, QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO.

RIO DE JANEIRO, 14 / 4 / 2022



PARTICIPANTE

Termo de autorização de Eleonora Mendonça

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ**

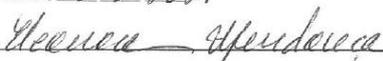
O INSTITUTO ELEONORA MENDONÇA, CNPJ 27.546.078.0001.62,

LOCALIZADO NA RUA DAS LARANJEIRAS 430, NO BAIRRO DE LARANJEIRAS,

NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, UF: RJ

AUTORIZA O USO DAS IMAGENS DA PRIMEIRA MARATONA INTERNACIONAL DO RIO DE JANEIRO DO INSTITUTO ELEONORA MENDONÇA, FORNECIDOS PARA A TESE SOBRE A MARATONA DO RIO DE JANEIRO DE AUTORIA DE TATIANA CIONI COUTO E TODAS AS APRESENTAÇÕES EM QUALQUER MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA FINS DIDÁTICOS, DE PESQUISA E DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO SEM QUAISQUER ÔNUS E RESTRIÇÕES. A TESE É VINCULADA AO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, NO PERÍODO ENTRE 2019-2023. FICA AINDA AUTORIZADA, DE LIVRE E ESPONTÂNEA VONTADE, PARA OS MESMOS FINS, A CESSÃO DE DIREITOS DA VEICULAÇÃO, NÃO RECEBENDO PARA TANTO, QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO.

RIO DE JANEIRO, 13/5/2021


PRESIDENTE DO INSTITUTO DA ELEONORA MENDONÇA

Termo de autorização de Rosane Alves

PPGCom
UERJ**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ**

Eu, Rosane de D. T. Alves, portadora
do RG no. 08616835-8, data de nascimento 04/01/70 e
inscrito(a) no CPF 010.224817-62, residente em
Av. dos Flamboyantes, 100
Bairro Barna Cidade: Rio UF: RJ.

AUTORIZO O USO DE IMAGENS E VOZ (VÍDEOS, ÁUDIOS E FOTOGRAFIAS) REFERENTES A MINHA PESSOA E DEPOIMENTOS POR MIM FORNECIDOS PARA A TESE SOBRE A MARATONA DO RIO DE JANEIRO DE AUTORIA DE TATIANA CIONI COUTO E TODAS AS APRESENTAÇÕES EM QUALQUER MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA FINS DIDÁTICOS, DE PESQUISA E DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO SEM QUAISQUER ÔNUS E RESTRIÇÕES. A TESE É VINCULADA AO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, NO PERÍODO ENTRE 2019-2023. FICA AINDA AUTORIZADA, DE LIVRE E ESPONTÂNEA VONTADE, PARA OS MESMOS FINS, A CESSÃO DE DIREITOS DA VEICULAÇÃO, NÃO RECEBENDO PARA TANTO, QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO.

RIO DE JANEIRO, 26/04/21.

PARTICIPANTE

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ**

Eu, Vania Wong, portadora do
RG no. 17703 CRD, data de nascimento 11 / 02 / 68 e inscrito(a) no
CPF 986510807-00, residente em
Rua General Venâncio Flores, 230/306
Bairro Leblon Cidade: Rio de Janeiro UF: RJ.

AUTORIZO O USO DE IMAGENS E VOZ (VÍDEOS, ÁUDIOS E FOTOGRAFIAS) REFERENTES A MINHA PESSOA E DEPOIMENTOS POR MIM FORNECIDOS PARA A TESE SOBRE A MARATONA DO RIO DE JANEIRO DE AUTORIA DE TATIANA CIONI COUTO E TODAS AS APRESENTAÇÕES EM QUALQUER MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA FINS DIDÁTICOS, DE PESQUISA E DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO SEM QUAISQUER ÔNUS E RESTRIÇÕES. A TESE É VINCULADA AO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, NO PERÍODO ENTRE 2019-2023. FICA AINDA AUTORIZADA, DE LIVRE E ESPONTÂNEA VONTADE, PARA OS MESMOS FINS, A CESSÃO DE DIREITOS DA VEICULAÇÃO, NÃO RECEBENDO PARA TANTO, QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO.

RIO DE JANEIRO, 02/05/21.

PARTICIPANTE

Vania Wong