

AS MARATONAS E AS PAISAGENS NA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS: ESTRATÉGIAS DE BRANDING

Tatiana Couto¹
Ricardo Ferreira Freitas²

Resumo

Nesse artigo analisamos como as empresas de corrida desenvolveram suas atividades durante a pandemia em 2020. Com a maioria dos eventos cancelados no mundo inteiro para evitar aglomerações sociais, algumas maratonas internacionais ocorreram no período pandêmico usando aplicativos ou DVDs. Com o Coronavírus, a Maratona do Rio realiza a competição, explorando o branding de cidade nas medalhas do evento. Nesta pesquisa, são estudados os imaginários de pandemia, cartões postais, mercadorias visuais e paisagens virtuais. Entende-se que esse novo modelo estimula o consumo da cidade, mesmo em um momento de crise mundial. O quadro teórico está apoiado em autores das ciências da comunicação e das ciências sociais como Kavaratzis, Canevacchi, Vainer, Augé, Perrota, Tiburtino e Kunsch.

Palavras-chave

Pandemia; maratona; fetichização da cidade; paisagens virtuais.

Abstract

In this article we analyze how running companies developed their activities during the pandemic in 2020. With most events canceled worldwide to avoid social gatherings, some international marathons took place in the pandemic period using apps or DVDs. With the Coronavirus, the Rio Marathon holds the competition, exploring the city branding in the medals of the event. In this research, pandemic imaginaries, postcards, visual goods and virtual landscapes are studied. It is understood that this new model encourages consumption in the city, even in a time of global crisis. The theoretical framework is supported by authors from the communication sciences and social sciences such as Kavaratzis, Canevacchi, Vainer, Augé, Perrota, Tiburtino and Kunsch.

Keywords

Pandemic; marathon; city fetishization; virtual landscapes.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ), mestre no Programa de Pós Graduação em Comunicação do PPGMC-UFF (2015) e docente na área de comunicação e marketing. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4136-5244>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8736348853875418>

² Professor titular de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social Uerj. Doutor em Sociologia pela Université René Descartes – Paris. Desenvolveu estágio pós-doutoral em Comunicação no CEAQ/Sorbonne e Estágio Sênior em Comunicação e Sociedade na Universidade Paul Valéry. Bolsista PQ2 do CNPQ Cientista do Nosso Estado pela Faperj. E-mail: rf0360@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4486-763X>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4330637331534162>.

Introdução

O Coronavírus foi registrado na China em 2019 e logo se espalhou pelo mundo, atingindo o Brasil em fevereiro de 2020. Como uma doença que se expande poderosamente pelo ar, o único meio de impedir seu alastramento foi decretar o lockdown em todo o mundo (NICOLINI; MEDEIROS, 2021), incluindo o controle da circulação de pessoas nas cidades e o fechamento de lugares comerciais e de ensino.

Enquanto os esportes coletivos ou individuais encerraram as atividades no pico da pandemia, a Maratona do Rio e outras maratonas internacionais desenvolveram provas de corrida de forma virtual.

No Rio de Janeiro, a tradicional Maratona do Rio organizou em outubro de 2020 uma edição virtual da corrida com a participação de 838 maratonistas. A paisagem do percurso podia ser escolhida pelo corredor, mas para vincular o evento ao imaginário da Cidade Maravilhosa, a organização da corrida criou medalhas e camisa com os cartões postais do Rio de Janeiro reconhecidos mundialmente. O objeto de pesquisa do artigo é reconhecer o branding aplicado a Maratona do Rio, observando o mix de marketing utilizado pela organização da corrida, com duas estratégias de branding de cidade: a primeira, que é a “landscape strategies” (KAVARATZIS, 2004, p. 67) com o uso e apropriação da paisagem do Rio de Janeiro e a secundária com a publicidade que envolve propagandas outdoor, indoor, design gráfico e logotipo, observando a o design das medalhas e o uso da imagem da cidade.

Aponta-se como a paisagem do Rio de Janeiro aparece na Maratona do Rio no design de medalhas de 2020 e 2021, identificando as principais representações da cidade que compõem uma identidade forte e atraente para investidores (KAVARATZIS, 2004) da Maratona do Rio. O objetivo do artigo é compreender como a corrida virtual estimula o consumo da cidade, mesmo em um momento de crise mundial da pandemia.

A metodologia utilizada nesse artigo foi a etnografia (GEERTZ, 2008) realizando uma descrição densa com a inserção do pesquisador no campo, a observação direta do grupo estudado e a realização da “participação observante” (PERUZZO, 2014) no evento, onde 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, p. 178).

Na etnografia, foi detalhado o uso dos aplicativos para a realização da prova virtual. A “participação observante” permitiu que a pesquisadora (COUTO) entendesse como foi realizada a Maratona do Rio de Janeiro de forma virtual e recortasse os elementos de branding de cidade utilizados na medalha e na camisa do evento.

A segunda parte da metodologia foi a análise de imagens das medalhas do evento (COUTO, 2021). A observação direta do investigador no evento da Maratona do Rio, enten-

dendo que “[...]os antropólogos não estudam as aldeias (tribos, cidades, vizinhanças), eles estudam nas aldeias” (GEERTZ, 1998, p. 16).

A análise imagética das medalhas foi realizada nos níveis denotativos e conotativos. No denotativo, valoriza-se a descrição básica do elemento e, no conotativo, há a conexão a sentidos mais abrangentes, chamados por Hall (2016) de “campos semânticos”. A partir da conotação, observa-se na imagem as percepções visuais, os elementos de representação similares ao real e do imaginário. Para realizar uma análise de imagem, seguimos o procedimento de Penn (2002), fazendo um inventário da imagem, dividindo em unidades menores para depois descrever cada elemento. Na parte denotativa, será realizada a descrição do texto e da imagem. Observam-se os aspectos de tipografia e espaciais, como qual tipo de letra e cores utilizadas e onde e como o texto foi colocado na imagem (no centro, espaçado e outras características). No aspecto conotativo, foram observadas as correlações das imagens das medalhas e suas correspondências, buscando estabelecer as possíveis associações mentais dos elementos do material (PENN, 2002, p. 328).

As medalhas analisadas foram das edições virtuais da Maratona do Rio de Janeiro do ano de 2020 e 2021.

Pandemia e corrida

No Brasil, a Pandemia do Coronavírus causou diversas perdas e para deter o avanço da doença foi necessário decretar o Estado de Calamidade Pública em 18 de março de 2020 (PLANALTO, 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 setor de eventos esportivos foi muito afetado pela Pandemia. Além das Olimpíadas de Tóquio de 2020, no Brasil também foram cancelados campeonatos de futebol nacionais, internacionais e locais por conta da aglomeração (BATISTA et al, 2022). Na mesma direção, seguiram os campeonatos de basquete, tênis e de corrida de Fórmula 1 (PLACAR ABRIL, 2020):

[...] o 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, aumen-

tando 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).

Entidades de saúde mundiais e regionais emitiram regras para a realização de atividades físicas, como a Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz) que apontou a solução de se praticar exercícios em casa para evitar o sedentarismo:

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 dos autores)

Já a Organização Mundial de Saúde (OMS) permitiu a atividade física em lugares abertos, contanto que houvesse pelo menos 1 (um) metro de distância entre atletas (OMS 2020. Tradução CBC). No documento, a OMS defendeu 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. Como afirmam Batista e al (2022, p.4): "Os eventos esportivos via web, tornaram-se um meio estratégico de continuidade e novidade de diversas modalidades".

A estratégia de comunicação das organizadoras de corridas virtuais foi utilizar-se do branding de cidade (KAVARATZIS, 2004) utilizando da promoção do lugar: muitas empresas usaram de paisagens virtuais dentro de aplicativos para os corredores com cartões postais de capitais mundiais, onde o atleta realizava a competição em casa na esteira, vendo na galeria do aplicativo as imagens e vídeos da cidade do evento, e depois recebia em casa as medalhas personalizadas do evento. A empresa *Virtual Marathon Series*, por exemplo, criou um site voltado somente para maratonas virtuais, onde o corredor poderia participar da prova e ganhar uma medalha com elementos dos cartões postais da cidade-sede, como Berlim, Athenas, Londres, Tóquio e Nova Iorque³. Nessa lógica, o corredor podia correr fora do país da competição e mesmo assim sentir-se na cidade promotora.

Outras empresas usaram da integração de aplicativos, como o *Conqueror App*, com a escolha pelo corredor de onde realizar a competição. Nessa opção não havia

³ <https://www.virtualmarathonseries.com/event/run-berlin/>. Acessado em 08/9/2022

galeria de imagens, usando do geolocalização (GPS) para gerar mapas virtuais do percurso utilizado pelo atleta⁴. Nesse modelo também não era necessário estar na sede da cidade da competição e os corredores recebiam em casa por correio as medalhas e camisas com os cartões postais do local.

Essa postura das empresas de corrida consolida uma cultura visual fetichista, onde a cidade é um produto a ser consumido e é ao mesmo tempo cidade-objeto e cidade-coisa (CANEVACCI, 2008; VAINER, 2000).

Muitas dessas competições virtuais usam de georreferenciamento, podendo gerar “mapas temáticos [...] visualização georreferenciada das paisagens e lugares virtualmente retratados (COUTO, et al 2018, p. 109). A criação de imagens de lugares é comum nos jogos virtuais, podendo ser de ficção ou a representação de uma realidade. Couto e et al (2018) chamam essas imagens do mundo virtual como “paisagens virtuais”.

A Maratona do Rio no formato virtual

Criada em 1979, a Maratona do Rio se torna um megaevento esportivo em 2018 ao realizar cinco competições e ocupar quatro dias de eventos (AUTORA 1, 2021). Além das provas de 42 km (maratona), 21 km (meia maratona), 10 km, 5 km e Desafio da Cidade Maravilhosa (42 km e 21 km), o evento ainda abarca palestras e exposições de produtos esportivos na chamada Casa da Maratona, localizada no bairro Estácio. Sob a gestão da Spiridon (organizadora de corridas) e Dream Factory, empresa também responsável pelo marketing do Rock in Rio, as edições da Maratona do Rio contemplam um imaginário do Rio Cidade Maravilhosa, utilizando dos cartões postais da cidade no percurso da competição, como o Cristo Redentor e o Morro Pão de Açúcar.

Observamos que a visão de cidade produzida no discurso oficial da Maratona do Rio se baseou na construção/manutenção de um imaginário de cidade pautado no clichê da “cidade maravilhosa”, assim como reforçou a imagem da cidade como espetáculo. Os cenários do Rio de Janeiro, em especial a Zona Sul e as suas paisagens naturais, aparecem como representações da cidade por meio de grandes ícones: o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, a Baía de Guanabara, as praias de Copacabana e Ipanema, a Pedra da Gávea e o Morro Dois Irmãos. Está clara, no discurso oficial do evento, uma pactuação com as instâncias de poder da cidade num jogo que remete às imagens hegemônicas da representação do Rio de Janeiro. A Maratona do Rio é, assim, uma experiência da cidade maravilhosa.

O processo de comunicação da Maratona do Rio é baseado em branding de cidade, onde há exploração das imagens positivas da cidade com a adoção dos cartões postais no percurso, na medalha e nas camisas do evento. Karavatzis (2004, p.67) explica que esse processo é um mix de marketing que estabelece como promover a cidade.

⁴ O site criado para maratonas virtuais: <https://www.virtualmarathonseries.com/>. Acessado em 31/03/2022

A exploração da paisagem se encontra como uma estratégia primária, onde se determinam ações de “design, arquitetura, espaços verdes e [...] espaços públicos na cidade”. A estratégia secundária de comunicação envolve o uso de logotipos e publicidades e a terciária é da comunicação de mídia. Karavatzis (2004) ressalta que a paisagem pode fornecer elementos de identidade para uma cidade e assim pode ser apropriada nos dois níveis iniciais da estratégia de comunicação:

A marca da cidade é entendida como o meio tanto para alcançar vantagem competitiva para aumentar o investimento interno e o turismo, e também para alcançar a comunidade desenvolvimento, reforçando a identidade local e identificação dos cidadãos com sua cidade e ativando todas as forças sociais para evitar a exclusão social (KARAVTZIS, 2004, p. 70. Tradução dos autores).

A Maratona do Rio adota dois cartões postais da cidade por serem reconhecidos mundialmente (JAGUARIBE, 2011): o Cristo Redentor e o Morro Pão de Açúcar. O primeiro é uma estátua que “representa a cidade. Circula nas agências de turismo vendendo uma imagem do Rio, 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, 2017).

O Morro 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).

Marc Augé (2014), ao considerar a estética das cidades modernas europeias, lembra que a paisagem urbana do período anterior ao que ele denomina de sobremodernidade tenta conciliar memória e tempo presente, aliando monumentos históricos a remodulações urbanísticas de cada época. Já na cidade global, viver o cotidiano urbano implica aceitar a história, suas mudanças e intensificações.

A sobremodernidade (aceleração da história, encurtamento do espaço, promoção do indivíduo consumidor) corresponde a uma intensificação, não a um apagamento dos processos constitutivos da Modernidade. A paisagem sobremoderna transforma a paisagem moderna, embora o inverso não aconteça. Viver na cidade global não significa, portanto,

lançar-se à caça dos fantasmas do passado, para com o tempo descobrir que eles estão mortos, mas aceitar a história (p. 59).

Apoiados nesse ponto de vista de Augé, criamos uma analogia ao espírito dos tempos imposto pela pandemia da Covid-19, em que o virtual se sobrepõe à convivência física. A paisagem torna-se virtual com o início da Pandemia por meio do uso de aplicativos e georreferenciamento. A Maratona do Rio no formato virtual ocorreu entre os dias 9 e 12 de outubro de 2020 e contou com 838 participantes⁵. Os números de inscritos representaram uma baixa adesão, pois geralmente cada prova atrai cerca de 20 mil inscritos. A empresa Spiridon, gestora do evento, usou 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, na escolha do corredor. Essa decisão foi tomada para garantir 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 também manter o distanciamento social (COUTO, 2021⁶).

O slogan dessa edição da Maratona do Rio “Não correr nunca foi opção” lembra uma antiga narrativa da imprensa brasileira sobre a importância de se manter ativo, lutar contra o sedentarismo e a importância da corrida como prática de saúde, como conclui Tiburtino

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 (2020, p. 260).

Autores como Matsudo, Santos e Oliveira estimulam a corrida mesmo na Pandemia e inclusive enumeram as questões positivas

durante o isolamento social por causa da pandemia, dos quais destacá-íamos: 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, fazemos 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

⁵ [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.) Acessado em 02/05/2022

⁶ pesquisa em andamento

de desequilíbrio do cortisol, uma vez que esse desequilíbrio aumenta o risco de depressão imunológica e a inflamação (2020, p. 117).

No Guia do Corredor da Maratona do Rio (GUIA DO CORREDOR, 2020), no entanto, não havia nenhuma menção sobre praticar a competição em casa, como especificava a Fiocruz. Os cuidados citados em razão da Covid-19 incluíram algumas regras básicas:

- 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.

Por esses cuidados, entende-se que a organização da Maratona estimulou a saída de casa. O Guia do Corredor possuía 10 páginas e apresentava 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, indica dicas e recomendações. No fim do documento há assinatura de Fabiola Schwartz, médica e Especialista do Time Maratona do Rio.

Correndo nas paisagens virtuais

O modo virtual da Maratona do Rio não é realizado 100% online, oferecendo a experiência de evento híbrido. O uso dos aplicativos é exigido para rastreamento da corrida e certificados da prova. No entanto, o percurso pode ser feito na esteira (em casa) ou na rua, em qualquer parte da cidade que o corredor escolha.

A corrida virtual é promovida por e-mail e nas redes sociais oficiais da Maratona do Rio, como o Facebook e Instagram. É uma comunicação dirigida para um público-alvo específico, como ressalta Kunsch (2016, p. 188):

A rede mundial de computadores [...] revolucionaram completamente o mundo das comunicações tanto as dirigidas como as massivas. Assim, o uso da internet, da intranet, do CD-ROM, do DVD e de todos recursos possíveis, que poderão auxiliar a comunicação das organizações com seus públicos, nas mais diferentes formas é incontável e se processa

numa continuidade em que se incorporam incessantemente novos produtos e inovações tecnológicas, permitindo uma comunicação interativa virtual.

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 dos aplicativos gera uma representação da cidade em mapa, considerada por Couto et al (2018, p. 109), uma paisagem virtual. Os autores analisam como as paisagens são apropriadas nos jogos digitais, e então criam cinco classificações de paisagens virtuais:

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.

Trazendo a classificação dos autores, observa-se que não há o uso de paisagens totalmente ficcionais pelo aplicativo. Nele encontra-se a paisagem real por ter a localização exata onde foi realizada a corrida (na Barra da Tijuca) e a paisagem parcialmente ficcional representada no mapa com o trajeto, mas sem os elementos do bairro, como ruas, árvores e praias.

Paisagem virtual: print tela parcial Nike Run



Fonte: Print do aplicativo

A partir dessas definições de Couto et al (2018), percebe-se que os aplicativos de corrida usados pela Maratona do Rio possuem uma paisagem virtual real 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.

O segundo aplicativo que o corredor deveria instalar é o *Running Heroes*, uma plataforma internacional de venda de corridas. Ele é conectado a outros aplicativos de rastreamento de corrida. O *Running Heroes* continha um passo a passo para o corredor, explicando como ele poderia sincronizar os aplicativos e registrar a competição.

Print Running Heroes – tela sincronização de aplicativos



Fonte: *Running Heroes*

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 é ressaltado os kits “exclusivos” oferecidos aos competidores. Há uma clara estratégia de fidelização do corredor às marcas envolvidas, estabelecendo-se diferentes estratégias de branding na Maratona do Rio.

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 o *Running Heroes* irá sincronizar com os outros aplicativos e registrar a corrida.

Nesse novo modelo de paisagens virtuais, a cidade fetiche passa a ser aquela que atrai o olhar por meio das publicidades inseridas nas camisas e nas medalhas da competição, que possuem uma série de “mercadorias visuais [...] pela comunicação digital” (CANEVACCI, 2008, p.20). A Medalha de 42 km traz diversos elementos da cidade, onde os atratores do olhar são a Baía de Guanabara e o Cristo Redentor.

Medalha de 42 km de 2020



Fonte: COUTO (2022)

A medalha da Maratona do Rio 2020 possui a frase “Não correr nunca foi opção” que demonstra um estímulo à participação na corrida, mesmo estando ainda em período oficial de *lockdown*. Nesse sentido, ancoramo-nos em Vainer (2000) para afirmar que o evento cria uma cidade de exceção, onde corredores podem circular em uma cidade mesmo em cenário pandêmico.

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, independente se ela vive um momento de crise. Vainer (2011, p. 11) aponta que em megaeventos, como as Olimpíadas de 2016, diversas ilegalidades

costumam ser autorizadas em nome da promoção do acontecimento: “Os megaeven-
tos 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”.

Consideramos a Maratona do Rio um megaevento esportivo, por ocupar quatro
dias e realizar cinco competições diferentes: 42km, 21km, 10km, 5km e Desafio da Cida-
de Virtual, estando presente nas diversas mídias antes, durante e depois do aconteci-
mento. A edição de 2020 também se utilizou da regra da OMS que permitia atividades
ao ar livre para realizar o evento.

Em 2021, mais uma vez a Maratona do Rio promoveu uma edição virtual entre os
dias 3 a 10 de junho. A camisa da competição virtual de 2021 seguiu o mesmo conceito
da prova virtual de 2020, trazendo mais elementos da cidade. O destaque foi o Morro do
Corcovado com a figura do Cristo Redentor, que fica centralizado e expandido na cami-
sa na cor amarela com a frase “#viva a sua maratona” Entende-se que há a tentativa da
organização da prova que o atleta tenha maior adesão às provas virtuais, estimulando
a experiência do corredor mesmo em tempos de Pandemia pela narrativa de “viva sua
maratona”.

Na medalha, mais uma vez a cidade é o atrator do olhar com o Morro do Corco-
vado e a figura do Cristo Redentor.

Medalha de 2021



Fonte: Arquivo pessoal (COUTO)

Os elementos da medalha ainda incluem: as palavras Maratona e Prova Virtual, o logotipo do evento e o ano inscrito dentro da letra O. Portanto, 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, mesmo se o corredor não estivesse percorrendo esses marcos da metrópole. A lógica midiática e promocional da organização da Maratona do Rio e seus patrocinadores estabelece a cidade como um produto a ser consumido, em um imaginário de cidade-objeto e/ou de cidade-mercadoria (VAINER, 2011).

Conclusões

A pandemia do Coronavírus causou milhares de perdas no Brasil e ocasionou o cancelamento de diversos eventos. As corridas permaneceram mesmo no pico da Pandemia, de modo virtual.

Na nova modalidade, empresas internacionais de corridas usaram da estratégia primária e secundária de branding de cidade, se apropriando das imagens das paisagens locais e reconhecidas mundialmente com o uso dos cartões postais nas medalhas. Maioria das empresas internacionais tentaram promover corridas realizadas em casa nas esteiras, tentando manter a disseminação do Coronavírus. A Maratona do Rio foi na contramão dos procedimentos sanitários e incentivou os corredores a usarem as ruas, como foi visto no Guia do Corredor. No entanto, para evitar aglomerações dos corredores, evitou especificar o percurso da corrida dando liberdade ao atleta escolher o trajeto. O uso da rua em momento de lockdown configura uma cidade de exceção, pois nessa perspectiva, o corredor e a cidade não podem parar. Tudo deve estar em movimento, mesmo com uma situação de crise mundial.

Sem poder adotar o Cristo Redentor e o Morro do Pão do Açúcar como partes do percurso, a Maratona do Rio incorporou os cartões postais e ícones da cidade do Rio de Janeiro nas camisas e medalhas. A participação observante foi um instrumento importante da pesquisa para entender o funcionamento da corrida virtual ao se inscrever na competição de 5km.

Ao entender o mecanismo do uso dos aplicativos, observou-se o uso da paisagem virtual, seja ela uma “representação virtual” do fragmento da cidade (com o desenho do percurso percorrido dentro do aplicativo) ou uma “representação virtual real” do Rio de Janeiro com o desenho dos cartões postais na camisa e nas medalhas.

As medalhas de 2020 e 2021 trouxeram os cartões postais reconhecidos internacionalmente e com isso, reverberaram o imaginário da Cidade Maravilhosa: Baía de Guanabara, Cristo Redentor e Pão de Açúcar. Com isso a organização da Maratona do Rio cumpriu duas estratégias de branding de cidade: o uso da paisagem e a incorporação dela nos designs das medalhas. De todo modo, é a própria cidade, que junto ao esporte, se torna uma mercadoria. Para que este produto tenha eficácia de venda,

é necessária a consolidação da imagem da cidade enquanto experiência de território esportivo.

A cidade que está à venda é uma mercadoria e um objeto a serem consumidos pelo corredor. Ela atrai e retém o olhar, tornando-se cidade-objeto, cidade-coisa e cidade-mercadoria. Nessa lógica da economia global, as Maratonas fazem usos de estratégias locais, baseadas nas paisagens, e de estratégias globais, recorrendo a um mesmo padrão de desempenho. Essa tensão entre local e global é contaminada pelos ideais da globalização pautada pelo capitalismo, onde o "local" é essencial na valorização de marcas internacionais. As maratonas internacionais oferecem ao mesmo tempo similaridade conceitual e diferença cultural.

Referências

ALMEIDA, Roberto Shmidt de. Prefácio. in: **Fragmentos Discursivos de bairros no Rio de Janeiro**: UNI-RIO, curso de Mestrado e Documento, 1998. 3 V.

AUGÉ, Marc. **O antropólogo e o mundo global**. Petrópolis: Vozes, 2014.

BATISTA, Mellina Souza ; PATRICIO, Tamiris Lima; HENRIQUE, Nayana Ribeiro; MOTA, Kaio César Celi; CARBINATO, Michele Viviene. Eventos esportivos em tempos de pandemia da COVID-19: a ginástica em foco. **Cad. Educ. Fís.** Esporte, Marechal Cândido Rondon, v. 20, e-28203, 2022. p.8.

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

COUTO, Leandro Cosme Oliveira; AREDA, Lucas Diniz de; TRAVASSOS, Luiz Eduardo Panisse; LAUDARES, Sandro. Lugares e paisagens virtuais: uma aproximação conceitual e metodológica de representações geográficas em jogos digitais. **Revista GEOgrafias**, v. 14, n. 2, jul./dez. 2018.

COUTO, Tatiana Cioni. A maratona do Rio e a paisagem simbólica: perspectivas de uma geografia cultural na medalha do evento. In: DANTAS, Alexisi T.; LEMOS, Maria Teresa Toríbio B (orgs.). **Globalização e o futuro da democracia: crises, rumos e desafios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Estudos Americanos, 2021. *E-book*.

COUTO, Tatiana Cioni. A Maratona do Rio e a paisagem simbólica: uma geografia cultural nas medalhas do evento. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva (orgs.). **Leituras da geografia na comunicação: lugar, região, território, escala e cartografias**. Cáceres: UNEMAT Editora, 2022. p. 163-177.

FIOCRUZ. **Orientações de alimentação e exercício físico diante à pandemia da Covid-19**. Julho, 2020. Disponível em https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/e-book_notas_saudaveis_atualizado_2.pdf

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

GRINBERG, Lucia. República Católica – Cristo Redentor. In: **Cidade Vaidosa**: imagens urbanas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1999.

HALL, Stuart. **Cultura da representação**. Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. 260p

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

KAVARATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**. Vol. 1, 1, 58-73. 2004. Henry Stewart Publications.

KUNSCH, Margarida Maria Khohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2016.

MATSUDO, Victor Keihan Rodrigues; SANTOS, Maurício dos; Oliveira, Luís Carlos de. Quarentena sim! Sedentarismo não! Atividade física em tempos de Coronavírus. **Diagn Tratamento**. 2020;25(3):116-20.

NICOLINI, Cristiano; MEDEIROS, Kênia Érica Gusmão. Aprendizagem histórica em tempos de pandemia. In: **Estudos Históricos: Tempo de Pandemia**, volume 34, número 73, mai.-ago. de 2021. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, 1988. 444p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Orientações da OMS para eventos esportivos no contexto do Covid-19. **Interim guidance** 14 April 2020.WHO – OMS – Organização Mundial de Saúde. Tradução: Confederação Brasileira de Ciclismo. Disponível em http://www.cbc.esp.br/arquivos/traducao_orientacoes_OMS_para_eventos_esportivos.pdf. Acessado em 8/07/2022

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

PERROTA, Isabella. 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.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Metodologia, métodos, técnicas. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**. Época III. Vol. XXIII. Número Especial III, Colima, primavera 2017, pp. 161-190.

PLACAR ABRIL. Coronavírus no esporte: os principais eventos afetados pela pandemia. **Placar**. Disponível em <https://placar.abril.com.br/esporte/coronavirus-no-esporte-os-principais-eventos-afetados-pela-pandemia/>. Acessado em 31/03/2022.

PLANALTO. **Portaria do Planalto**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm. Acessado em 8/7/2022

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. O corpo como imaginário da cidade. In: **Destaque para a garota carioca: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TIBURTINO, Glauber Queiroz Tabosa. Corra, mas não morra: Discursos sobre a corrida de rua como prática de saúde na imprensa carioca (1970-1985). **Dissertação** apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (ICICT) para obtenção do grau de mestre em Ciências. Rio de Janeiro: 2020.

VAINER, Carlos 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. 15p.

VAINER, Carlos B. "Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano". In: **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. ORG: Otilia Arantes, Carlos Vainer, Ermínia Maricato. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.