

Rua, festa e movimento: algumas interconexões entre os blocos carnavalescos e a Maratona do Rio de Janeiro¹

Tatiana Cioni Couto²
Victor Belart³

Resumo

Através da análise de dois eventos com naturezas distintas, este artigo discute a potência festiva e midiática das ruas de uma grande cidade. Consideramos os pontos em comum entre o Carnaval e a Maratona no Rio de Janeiro. Investigamos o ato de festejar e circular pelos espaços públicos como ambientes de socialidade, lazer, consumo e afeto. Presentes no calendário oficial da cidade, ambos são importantes vetores econômicos e culturais do Rio. Eles abrem espaço para ativação de marcas, exploram o contato com as ruas e também permitem que outras formas de recriação da metrópole aconteçam nas suas brechas. Levando em conta os conceitos de cidade mercadoria e festivalização, o artigo busca apresentar tanto a potência mercadológica desses eventos, como as múltiplas possibilidades de subversão de regras que ambos estabelecem. Esse trabalho parte da comunhão das perspectivas metodológicas que têm sido usadas pelos dois coautores, como a inspiração etnográfica (WINKIN, 1998) e corpográfica (JACQUES, 2012).

Palavras-chave

festivalização; megaevento; maratona; carnaval.

Introdução

Numa manhã de domingo, na frente do Aeroporto Santos Dumont, corredores que levantaram cedo encontram-se acidentalmente com foliões virados entre purpurinas e luzes de led. Tiram juntos uma selfie, dão risada pela cena inusitada e retomam seus caminhos distintos numa cidade que dá múltiplos propósitos para a rua. Há muito mais em comum entre esses grupos do que talvez pareça para quem observa desavisado.

Festa, espetáculo, subversão. Essas características encontram-se em dois grandes eventos que acontecem no Rio de Janeiro: o Carnaval e a Maratona. Acompanhando ambos, investigamos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Integrante do Grupo Laboratório Comunicação, Cidade e Consumo (LACON-UERJ).

³ Doutorando no Programa de Pós-graduação de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista CAPES. Integrante do Grupo de Comunicação, Arte e Cidade (CAC).

como, através do entretenimento, uma metrópole pode ser atravessada por diferentes narrativas que se entrelaçam constantemente.

Na Maratona do Rio de Janeiro, existe a promoção de uma cidade mercadoria: aquela a ser vivida e a ser consumida. São 42 quilômetros de distância e os corredores percorrem ruas que trazem um imaginário da Cidade Maravilhosa: passando pela Orla Carioca, Morro Pão de Açúcar e Cristo Redentor. O percurso inclui diversos cartões postais do Rio reconhecidos nacionalmente e internacionalmente. Ao mesmo tempo, o evento se divide em dois dias: duas corridas no sábado do Corpus Christi (21 km e Maratoninha, corrida das crianças) e três corridas no domingo (5km, 10km e 42km). O formato tem o nome de Festival de Corridas. Já traz no título aquilo que a iniciativa busca promover: a alegria de uma festa. O espetáculo está na apropriação do imaginário em torno da ideia de “maravilhoso” e na experiência dos corredores que participam do evento, tirando fotos após a competição.

Como quase toda festa, existem ali determinadas regras. Tempo máximo para terminar a distância da corrida, uso de camisas padronizadas e número de peito, além da distribuição de medalhas. Os itens são parte de um kit de corrida que é pago e varia de 200 a 400 reais por pessoa. Além disso, os corredores são separados por velocidade de passos, compondo várias linhas divisórias da hora da largada. Os chamados corredores de elite (que possuem os melhores tempos) largam no pelotão da frente. Dentro do espetáculo, existem também outros festeiros: aqueles que não pagam o kit e vão atrás de todos os pelotões. São os chamados pipocas. Não têm direito a medalha ou a camisas, mas participam do evento. Estão ali para consumir a cidade e também participar da festa. Eles subvertem as regras e reivindicam a metrópole brincando na rua. Alguns até se fantasiam, como se fossem parte de outra festa popular muito potente no Rio que aparece na folia de fevereiro.

Tradição na cidade desde os tempos de Brasil Colônia, o Carnaval também tem crescido e se transformado bastante nos últimos anos. É claro que há muitas formas de brincar na festa. Para além da presença das várias Escolas de Samba, dos bate-bolas ou dos resistentes bailes fechados, nos concentramos por aqui a respeito dos blocos de rua. Trataremos, especialmente, das diferentes interconexões que as derivas e caminhadas musicais desses grupos acabam tendo com o ato festivo da maratona no Rio.

Segundo a RioTur, o Carnaval do Rio alcançou um número seis vezes maior de turistas nos últimos anos. Essas pessoas estão interessadas, é claro, nos blocos que estão oficializados diante da papelada, mas também naquelas informais ou até sem nome. Não por acaso, em meio a toda

essa catarse, diferentes marcas de roupa, artistas musicais e até clubes de futebol também passaram a produzir seus blocos e a circular em torno do alcance dessa festa.

Desde 2009, em paródia com a programação da Prefeitura e iniciativa privada, um grupo de músicos e foliões criou a “Abertura Não Oficial” do Carnaval do Rio de Janeiro. Ela acontece todo primeiro final de semana do ano e os blocos permanecem saindo durante todo o verão. Esse movimento acabou por promover um circuito comum de muitas iniciativas carnavalescas independentes que costumam ocupar a cidade nas ruas e sem pedir alvará aos órgãos públicos. Com queixas sobre o excesso de regras, multas e formalidade, esses grupos cada vez mais se popularizavam sem grandes patrocínios através de certa rebeldia. Enquanto tudo isso acontecia, a festa oficial também aumentava.

Buscando as interconexões entre os blocos e as corridas de rua, este artigo se desenvolve compreendendo a cidade como uma plataforma de mídia. **Para isso, aproximamos duas pesquisas que têm sido realizadas nos grupos CAC e LACON da UERJ. Em ambos, algumas noções de festa, cidade e consumo são trabalhadas, considerando também a cidade e seus eventos como potentes ferramentas comunicacionais. Por aqui, lançamos mão de um acompanhamento de perto dos atores. Assim, consideramos também a descrição e observação participante, a partir de uma inspiração etnográfica (WELKIN, 1998) e da corpografia presente nos trabalhos de Jacques (2011). Nessa perspectiva, o corpo da cidade e dos pesquisadores se integra numa narrativa que valoriza a experiência do campo e a descrição sensível.** Com isso, buscamos encontrar ao longo do artigo, também os momentos em que uma cidade-mercadoria (FREITAS, 2017) é subvertida pelo corpo, pelo riso e pelas brechas evocadas pelas multidões na rua em festa.

Cidade Experiência e Cidade Mercadoria: considerações sobre festivais, megaeventos e a magia da rua

Corpos quentes que atravessam a cidade. Pulsam, vibram, dançam e correm. Carne e pedra (Sennett, 2003) se misturam na união do corpo físico com o corpo urbano. Eles estão pulando e dançando no Carnaval ou correndo na Maratona do Rio de Janeiro.

Sanchez (2010) define que a cidade mercadoria é aquela que produz discursos que possam ser propagados mundialmente. Como os megaeventos Carnaval e Maratona do Rio de Janeiro que irradiam os valores de um Rio de Janeiro festivo e alegre, garantindo percepções positivas da cidade no exterior.

Os dois eventos possuem narrativas de espetáculo e de festa. Ao mesmo tempo que os corpos estão na cidade, consomem a cidade. A história da corrida e da Maratona é atravessada por narrativas mitológicas, onde as competições se ligavam a rituais de celebração. Na Grécia Antiga, o calendário religioso era ligado ao esportivo. Funerais eram celebrados com diversas competições, inclusive de corridas (Gardiner, 2019) e festas populares no estilo do Carnaval tinham espetáculos e celebrações (SEARS, 2015).

Haroldo Costa (2000) reitera como já bem no início do século XX, diferentes eram as formas do Carnaval de rua carioca entre os ranchos, corsos, blocos, cordões, sociedades e tantas outras derivações e adaptações nas ruas. A festa foi se desenvolvendo nos espaços públicos em paralelo à estruturação dos desfiles da Sapucaí. Trabalhos como os de Barroso (2018) e Couto (2019) mostram o crescimento dos blocos de rua na última década, inclusive, em práticas não oficiais que aconteciam nas margens das transformações da cidade para os megaventos. Nesse processo, podemos perceber a variedade de temáticas desses blocos, a multiplicidade de iniciativas que acontecem ao mesmo tempo nas ruas, o desenvolvimento de uma indústria da moda em torno da folia, a potência política dos corpos, as experiências formadoras de músicos ou as vivências e paisagens atípicas que ocupam o corpo da cidade enquanto cariocas e turistas festejam.

Rodrigues e Santos (2017) enumeram uma série de características contemporâneas acerca de festivais como importantes plataformas de comunicação. As mesmas se relacionam com a maneira como o Carnaval de rua carioca vem sendo desenvolvido. Junto dele, a Maratona do Rio de Janeiro também adota no Festival de Corridas, um ritual de celebração, unindo públicos de todas as idades e gêneros.

Assim, tratando da folia de fevereiro e das corridas de rua, é interessante pensar na ideia de festivais e perceber como Rodrigues e Santos (2017) discorrem a respeito dessas manifestações incorporando até autores que tratam da antiguidade. Os mesmos pesquisadores citados acima apresentam uma variedade de perfis dos festivais em tempos recentes, circulando entre a música, gastronomia, esporte, entre outras temáticas que, em comum, “refazem o ideal comunitário, ainda que de maneira efêmera” (RODRIGUES; SANTOS, p.11). Os mesmos também destacam um caráter de aprendizado que essas manifestações evocam em quem participa dos mesmos, além de destacar que, normalmente, essas manifestações costumam durar mais de um dia e circular por largas horas.

Para os pesquisadores, a atual ideia de festival mantém algumas semelhanças com o que se entendia sobre essas manifestações no passado, especialmente por manterem para seu público

caráter de evento “místico” (RODRIGUES; SANTOS, p.12). Essas características místicas, ao pensarmos na Maratona e no Carnaval de rua, se apresentam na superação das barreiras do corpo, na reinvenção das paisagens da cidade, na estética transformadora das fantasias de blocos ou trajes de corrida, na conquista de brindes e por melhores tempos nas maratonas ou nos mistérios dos flertes que acontecem entre olhares e sorrisos da folia de rua.

Por fim, é interessante destacar o potencial mercadológico e econômico desses dois “Festivais da rua”, que ainda em caráter efêmero, conseguem mobilizar investimentos, atrair marcas e movimentar diferentes setores da economia. Nas corridas de rua, diferentes marcas esportivas se aproximam e algumas, inclusive, promovem suas próprias manifestações. Ao mesmo tempo, o potencial mercadológico dos blocos de rua alcançou tamanha dimensão, que até mesmo marcas de roupa passaram a produzir “blocos piratas” e não oficiais com seus próprios nomes ocupando as ruas como ferramenta de branding.

O Carnaval dos blocos de rua e a Maratona, festivalizam-se, alcançaram alto número de adeptos e tornaram-se eventos marcantes no calendário recente da cidade. Ao pensar nesse processo e na dimensão da estrutura que gira em torno desse tipo de produção, podemos novamente pensar que tanto o próprio Carnaval de rua, quanto a Maratona, incorporam características e definições de festivais, mas sua dimensão também transcende aos mesmos. Por todo seu alcance e impacto gerado na cidade, é também notória a percepção que, além de festivais, as mesmas configuram-se no Rio de Janeiro como megaeventos.

A Maratona do Rio de Janeiro, megaevento esportivo internacional, ocorre em dois dias de evento, com cinco competições: 42 km, 21 km, 10 km, 5 km e a Maratoninha (corrida das crianças). O evento utiliza-se de três percursos: 42km do Recreio dos Bandeirantes até o Aterro do Flamengo; 21 km da Barra da Tijuca até o Aterro do Flamengo, 10 e 5 km no Aterro do Flamengo na pista próxima a Baía de Guanabara e das crianças no Aterro do Flamengo na pista próxima às vias principais do bairro (COUTO, 2020, p.2)

Ainda que nos últimos anos diferentes megaeventos esportivos internacionais tenham circulado pela cidade em caráter pontual, é importante destacar a alta periodicidade e constância da realização tanto da Maratona, quanto da multiplicidade de blocos de rua na folia de fevereiro ano após ano. Neste sentido, é interessante perceber como essas festividades acabam por compor um calendário recorrente e já oficial do Rio de Janeiro. Elias e Sant’Anna (2017) ressaltam que os megaeventos promovem memórias. Ao tratar do Réveillon do Rio de Janeiro, o autor relembra que este megaevento promove diversas imagens de uma cidade espetacular e ao mesmo tempo se configura como um ritual.

No cenário mundial de festividades que marcam a passagem de ano, a cidade do Rio de Janeiro tem uma das mais famosas comemorações: a queima de fogos na praia de Copacabana. Transmitida para o mundo inteiro com ares de espetáculo, o Réveillon da Princesinha do Mar é um dos principais megaeventos da metrópole carioca, juntamente ao carnaval. O réveillon pode ser entendido como um ritual de passagem que marca o encerramento de uma etapa e o início de outra, um novo ano, um novo começo (ELIAS, SANT'ANNA, 2017, p.451).

Neste sentido, é interessante refletir o quanto a Maratona do Rio de Janeiro e também o Carnaval de rua, conseguem alcançar uma perspectiva híbrida entre o megaevento e o festival. Tanto nos trabalhos de Rodrigues e Santos (2016), como no de Albornoz e Gallego (2011), é possível perceber a potência comunicacional dos festivais, abrindo espaços para marcas, turismo e outras vertentes econômicas.

Ainda assim, ao observarmos o trabalho de Herschmann e Fernandes (2019), é possível perceber o quanto a realização de festivais, nem sempre, assume as mesmas características de um megaevento. No trabalho desses autores, é possível perceber uma variedade de festivais com impactos localizados em territórios específicos, que mantêm todas as características de um grande festival, mas não necessariamente de um megaevento. A Maratona do Rio de Janeiro também adota no Festival de Corridas, um ritual de celebração, unindo públicos de todas as idades e gêneros. Ao mesmo tempo, por todo seu impacto e dimensão, se configura como um megaevento.

A promoção de uma cidade-mercadoria e da cidade-espetáculo acontece no Rio de Janeiro entre os séculos XX e XXI, quando os eventos de grande porte servem como instrumentos de projeção midiática da cidade.

O Rock in Rio (a partir de 1985), os jogos Pan-Americanos (2007), jogos Mundiais Militares (2011), Rio+20 (2012), Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa do Mundo (2014) e Jogos Olímpicos (2016) serviram como instrumentos políticos e propagaram discursos de uma cidade que precisava ser reformulada e reconfigurada de modo a atrair turismo internacional e se tornasse uma cidade a ser consumida. Estratégias comerciais são implementadas de como a construir um branding urbano sobre o Rio de Janeiro, transformando a cidade em um produto, que ao ser reconfigurada através de inúmeras transformações urbanas podia se inserir em um contexto global.

A Maratona do Rio de Janeiro considerada um megaevento por Couto (2020) também reúne diversos elementos para potencializar o discurso da cidade mercadoria.

Na Maratona do Rio de Janeiro há um percurso escolhido para os 42 km que envolve a paisagem (natureza), um preparo do atleta que implica em investimento na saúde e no desempenho físico e a promoção da experiência urbana do solo. Percebido como um espetáculo por reunir corredores, espectadores, investidores e mídia, o evento determina os pontos de referência da cidade (COUTO, 2019, p.685).

Elias e Sant'Anna (2017) ressaltam que os megaeventos promovem memórias. Eles recordam como o Réveillon do Rio de Janeiro promove diversas imagens de uma cidade espetacular e ao mesmo tempo se configura como um ritual. As considerações destes autores a respeito da festa de Reveillon são importantes para elucidar o impacto de megaeventos nas ruas do Rio.

Os autores recordam que essa festa possui o show pirotécnico com a explosão de fogos em balsas colocadas no mar. A comemoração ainda promove o estar juntos, a celebração e o compartilhar de memória, afirma. O momento de compartilhar emoções envolve fotografias para serem guardadas e rememoradas em outras ocasiões. Do mesmo modo, os corredores da Maratona do Rio de Janeiro propagam imagens da competição que são guardadas e compartilhadas em grupos com o mesmo interesse em comum ou em mídias sociais, como o Facebook e o Instagram.

Elias e Sant'Anna ainda pontuam que o evento fecha o bairro ao tráfego de carros de Copacabana no dia 31 de dezembro e linhas de ônibus alteram rotas. Do mesmo modo a Maratona do Rio de Janeiro provoca o fechamento de Copacabana, Aterro Flamengo e ruas do centro da cidade, enquanto ocorre o evento. A rotina da cidade é alterada e o evento é comunicado em diversas mídias. O Réveillon é um megaevento e uma megacomunicação, resalta Elias. Neste processo, tudo comunica: a cidade (ruas) e os corpos (pessoas).

Se pensarmos em todo esse semelhante processo a respeito do Carnaval dos blocos de rua, é interessante também refletir o quanto o Carnaval configura seus microeventos⁴ dentro do megaevento acontecendo. Com a festa, todo o operativo de trânsito também é mobilizado, a RioTur organiza o evento ao lado de produtoras renomadas do ramo do entretenimento, banheiros químicos são instalados na cidade, há mobilização de ambulantes credenciados, preparação de circuitos específicos para blocos tradicionais, cerveja oficial, campanhas publicitárias sobre a festividade circulando ao redor de todo o planeta. Ainda assim, o caráter ritualístico é reivindicado pela população como um rito de passagem que anuncia a chegada

⁴ Fernandes e Herschmann (2016) entendem por microevento a realização de festividades menores, normalmente informais, que reivindicaram as ruas do Rio de Janeiro em momento de grandes transformações para os megaeventos da cidade. Enquanto os megaeventos vinham acompanhados de especulação imobiliária ou aumento de preços, microeventos tinham a tendência de ocupar a cidade de maneira informal nas ruas.

“oficial” do ano, tendo a cidade o réveillon de dezembro, mas também o “ano novo” da quarta de cinzas.

Elias e Sant´Anna lembram que o ano novo, a partir de 1990, torna Copacabana um bairro badalado através da mídia, que noticiava os rituais de Candomblé, Umbanda e as oferendas à Iemanjá. O que também transformou a Orla Carioca, atraindo cerca de três mil terreiros para o local. O aumento do público participante durante as décadas que se seguiram, forçou a administração a aumentar as linhas de ônibus e promover mudanças no trânsito carioca. Empresários, como Ricardo Amaral, potencializaram a transformação do evento em um grande espetáculo ao promover mais fogos de artifício no Hotel Le Meridien.

A chegada de 1988 marcou um show pirotécnico no bairro em Copacabana: O Méridien³ lançou sua cascata de fogos, com 118 metros de comprimento por 42 metros de largura. O Copacabana Palace iniciara o espetáculo da queima de fogos, seguido da churrascaria Marius, do Forte de Copacabana (no Posto 6), do hotel Rio Othon Palace e da boate Help. A orla se iluminou numa explosão de cores. As comemorações reuniram 2 milhões de pessoas. A Rádio Globo instalou 400 caixas de som ao longo da orla. No repertório, samba, Beatles e Villa-Lobos. O Ano Novo deixava de existir. Nascia o megaevento Réveillon em Copacabana, que, pela primeira vez, recebeu apoio da prefeitura, por intermédio da Riotur (ELIAS; SANT´ANNA, 2017, p. 454).

Tais mudanças atraíram atrações internacionais, e em 1995 o público já era de 35, milhões de pessoas. Já a Maratona do Rio de Janeiro, criada em 1979, aparece no calendário oficial da Prefeitura somente em 2018⁵, quando é 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. O Carnaval de rua, manifestação secular na cidade, ganhou cada vez mais contornos de megaevento através de suas últimas retomadas impulsionadas pelas forças dos blocos.

Trabalhos de Rita Fernandes (2019) ou Herschmann (2013) mostram como, entre os anos 90 e 2000, uma importante reconstrução dessa antiga festa já se estabelecia nas ruas. Mas foi a década de 2010 que fez o Carnaval de rua explodir novamente, alcançando tais contornos de megaevento interessado na rua. Em 2020, a festividade mobilizou mais de 2 milhões de turistas entre mais de 400 blocos oficiais. Ainda assim, está na força dos blocos oficiais e não

⁵Calendário Rio de Janeiro do mês de janeiro, disponível em: <https://www.riodejaneirojaneiro.com.br/ficha.php?e=maratona-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 15/12/2020.

regulamentados, de difícil metragem e quantificação, o segredo da popularidade da festa para muitos foliões apaixonados que a frequentam.

A cidade subversiva entre a folia e a corrida

Santos e Benevides (2014), ainda com o Rio de Janeiro em momento pré-olímpico, traçava um importante panorama das transformações da região portuária da cidade. É interessante perceber como ao longo desse processo, junto das já bastante estudadas gentrificações, houve um certo aumento entre as práticas de controle na região por parte do poder público e iniciativa privada. Tratar desse processo é importante, para percebermos como, nos últimos anos, enquanto o Rio de Janeiro investia em megaeventos, várias práticas do campo da cultura ampliavam seus protocolos de funcionamento, exigências de alvará, entre outras características. Esse movimento, é claro, afetou campos musicais ou desportivos, como a área ao redor de estádios ou as festas populares, como o Carnaval de rua.

Nas vésperas da abertura de 2020, por exemplo, enquanto dezenas de blocos anunciavam suas saídas “não oficiais”, a Orquestra Voadora, que no Carnaval sai como bloco regulamentado, denunciava que lhes era exigido um número de 6 ambulâncias, mais de maqueiros e 3 médicos para o desfile oficial de fevereiro. Esse grupo, que reúne multidões às terças de Carnaval no Aterro do Flamengo, ajudou a formar vários blocos oficiais e não oficiais nas ruas. Os mesmos produzem imagens inusitadas ao redor da cidade, com multidões escalando estátuas, invadindo túneis, ocupando subterrâneos e subvertendo os usos para determinados espaços públicos do Rio de Janeiro, inclusive aqueles consagrados para outras finalidades.

O Boulevard Olímpico, muito usado para passeios vespertinos, se converteu num calçadão de cortejos. A praia virou até ponto de chegada de blocos que partem do Centro. A pista do Aterro do Flamengo ou Praia de Botafogo, uma espécie de Avenida, culminando na imagem do Pão Açúcar ao fundo com uma multidão correndo eufórica, mas ao invés de estar na Maratona, circula atrás de ambulantes e vendedores de cerveja.

Neiva (2018, p3) apresenta a interessante característica de indivíduos que tatuam, em seus corpos, alguns “símbolos cariocas”. É interessante perceber, nesse citado movimento do Carnaval de rua, entretanto, são os corpos dos indivíduos que costumam marcar a cidade: subvertendo as regras e lugarizando determinados espaços na memória daqueles que por ali circulam. Como apresentam os trabalhos de Barroso (2018) e Belart (2019), é interessante perceber o quanto essas imagens “extra-oficiais”, na maioria das vezes produzidas por blocos

que não pedem autorização para sair, podem proporcionar outras formas de reinventar e divulgar a festa nas margens de uma articulação oficial.

Neste sentido, a Cerveja oficial não necessariamente é consumida, mas vendedores ambulantes, por exemplo constroem suas próprias marcas nas ruas através de seus slogans, jargões ou funks de caixa de som. Junto disso, cortejos que alcançam grande visibilidade nas ruas, passam a ser convidados para outros eventos, festivais de música ou até mesmo inaugurações de lojas. Com a receita, fomentam outros blocos e possibilidades festivas nas ruas. As fantasias carregam códigos políticos, os roteiros modulados de maneira versátil para escapar da repressão.

Curiosamente, é também interessante perceber o quanto essas reinvenções da festa consagrada e oficial, embora aconteçam em certa marginalidade, acabam contribuindo para a própria popularização da marca nacional ou internacional do Carnaval da cidade. Numa rápida pesquisa pela internet, não é difícil encontrar sites ou redes sociais de alcance para além da cidade, que procuram identificar a popularidade das manifestações “não oficiais” que se estabelecem pelo Carnaval do Rio.

Enquanto o Carnaval apresenta suas possibilidades de reinvenção e mudança de rota sobre determinadas regras, a Maratona também apresenta suas brechas. Os corpos alegres celebram na cidade de todas as formas. Na Maratona do Rio de Janeiro, corredores que não pagam para estar no evento participam atrás dos pelotões formados e organizados pela competição. Eles são chamados de pipocas. A analogia do nome dado, é que o milho que na panela com óleo quente, estoura e vira pipoca. São soltos e sem ordem dentro da panela.

Do mesmo modo, os corredores pipocas se comportam. Aguardam para vibrar e estar presentes. Soltos, sem numeração de peito, sem kit do evento. Estão ali para simplesmente estarem juntos. Curiosamente, é interessante perceber que o termo “pipoca” foi o mesmo usado, durante décadas, para denominar os foliões em áreas “menos nobres” das micaretas Carnavalescas, famosas na Bahia e que foram desaparecendo do Rio nos últimos anos. No lugar delas, a rua aberta, assim como na Maratona, como ambiente de festejo e circulação.

Alguns corredores ainda aproveitam e se fantasiam. As escolhas das roupas são acompanhadas geralmente com maquiagem. É festa, é corrida, é quase um Carnaval. Fora do Rio, a prática também se repete. Na Corrida de Reis realizada em Cuiabá, o evento atrai muitos fantasiados, como na imagem abaixo⁶.

⁶Ver matéria do G1 disponível em: <http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2016/02/corrida-maluca-abre-o-carnaval-de-nova-triburgo-rj-nesta-sexta-feira.html>. Acesso em: 19/2/2021.



Em 2016, Carnaval e corrida de rua se misturaram na chamada Corrida Maluca organizada em Nova Friburgo. A ideia do evento era organizar uma Folia onde participantes da competição se fantasiassem com o tema "Saúde, Paz e Fantasia no Carnaval de Nova Friburgo". A corrida também demarcou o início do calendário do próprio Carnaval,

O descanso, a diversão e o entretenimento promovidos pelo Carnaval como pela Maratona do Rio de Janeiro conseguem atrair agrupamentos de pessoas e desenvolvem novas formas de estarem juntas. Dumazedier (2014) pontua que a atividade física está alinhada com uma cultura do corpo: do exercício a qualquer hora do dia, em locais abertos e de movimentada circulação de pessoas. Recorda que atividades esportivas, turísticas, musicais e intelectuais estabelecem relações sociais. É interessante perceber o quanto o próprio Carnaval também apresenta seus rituais análogos a atividades físicas regulares, inclusive com a alta frequência de especialistas fazendo suas recomendações a respeito de cuidados com alimentação e alongamentos.

Em suas particularidades que tanto se cruzam, essas manifestações possibilitam trocas, promovem organizações e associações. A música presente no Carnaval e a corrida ainda promovem o bem-estar e a sensação de liberdade. Maffesoli (1998) em seu clássico trabalho sobre neotribalismo, reitera a potência da coletividade que cada vez mais pode ser observada nos novos rumos tomados pelo Carnaval e também pelas corridas de rua. Neste sentido, é interessante perceber como, nos últimos anos, cada vez mais, esses dois eventos acabaram marcando presença no cotidiano de seus frequentadores criando uma rede interativa que compartilha afetos, emoções e outros laços.

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 rétro, o adepto do jogging [.....] na massa gente se cruza, se

roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam (MAFFESOLI 1998, p.102).

A dispersão e o ajuntamento são características do neotribalismo. Agregação e calor afetivo cercam a Maratona e o Carnaval. Diversão e entretenimento constroem novas formas possíveis de viver o cotidiano, além de serem formas potentes de experienciar a cidade como local para além das passagens: sendo a experiência urbana uma fonte inesgotável de vida e convívio.

Lacerda (2019) trabalha a respeito das sensações de medo impulsionadas pela imprensa a respeito de alguns espaços públicos do Rio de Janeiro. Neste sentido, é também interessante perceber o quanto essas manifestações reivindicam as ruas como espaços geradores também de sociabilidade e segurança, modificando experiências e percepções sobre determinados lugares pelos quais os blocos e corridas passam. É claro que, por se tratarem de eventos, toda a ambiência do espaço se transforma momentaneamente. Ainda assim, é interessante notar o quanto esses indivíduos podem incorporar cada local circulado em seus respectivos mapas mentais e afetivos a respeito da cidade, conhecendo melhor determinadas localidades a partir da caminhada e errância.

Conclusões:

Purpurina e luzes se encontram no corpo urbano. Foliões e corredores se esbarram, se tocam, vibram. Promovem o estar junto. Ordenados nos blocos de Carnaval ou na Maratona integram parte do espetáculo nas ruas. Desordenados em blocos alternativos ou como pipocas na corrida compõem a festividade. Cidade mercadoria e cidade subversiva hibridizados no asfalto. Juntos, o Carnaval e a Maratona do Rio de Janeiro reúnem esses elementos.

Dois milhões de turistas entre mais de 400 blocos “oficiais” no Carnaval e 80 mil espectadores na Maratona e seis corridas dentro da mesma competição, mostram como os megaeventos são potência, mas também como microeventos podem se estabelecer dentro dos mesmos. Corpos que se tocam na multiplicidade de experiências. Vibram e festejam nos encontros grupais. Fundam comunidades como grupo de corredores ou blocos de rua. Formam verdadeiras tribos que se reconhecem por seus comportamentos.

Festivais da rua que comunicam, compartilham afetos e dialogam com essa ideia da paixão. Vivenciando a experiência urbana, os corpos consomem a cidade e são consumidos por ela. Uma relação que, acima de tudo, valoriza a potência da rua e espantam imaginários do medo que possivelmente parem sobre ela.

Referências

ALBORNOZ, Luís; GALLEGU, Juan., **Setor da música...independente?** Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola. In:

HERSCHMANN (org.) **Nas bordas do mainstream musical:** novas tendências da música independente no século XXI. São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora, 2011. P. 87-104

BARROSO, Flávia Magalhães. **Subversão e purpurina:** o carnaval de rua não oficial do Rio de Janeiro. Entremeios. v.13. n2. 2016.

BELART, VICTOR. **Carnaval do Concreto:** Experiências Piratas num Rio de Janeiro em movimento. In: ANAIS. XLII Intercom, Belém, 2019.

COUTO, Peres Caroline. **ENTRA CULTURA, SAIPOLÍTICA:** práticas de boa governança na gestão das manifestações de rua por parte do Porto Maravilha. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro., Rio de Janeiro, 2019.

COUTO, Tatiana Cioni. **Maratona do Rio de Janeiro: o branding da Cidade Maravilhosa mesmo no cenário de caos.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. VIRTUAL, 2020.

COUTO, Tatiana Cioni **A metropole-fetice na Maratona do Rio de Janeiro.** XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM). ECA-USP: 2019.

COSTA, Haroldo. **100 anos do carnaval de rua do Rio de Janeiro.** São Paulo: Irmãos Vitale, 2001.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 2014.

ELIAS, Roberto Vilela; SANT'ANNA, Critina Nunes de. **O réveillon nosso de cada ano novo:** um megaevento em discussão. Dossiê Realismo Especulativo – revistas.ufjf.br/index.php/eco_pos – ISSN 2175-8689 – v. 21, n. 2, 2018.

FERNANDES, Rita. **Meu Bloco na rua: a retomada do carnaval de rua do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Da cidade espetáculo à cidade mercadoria: a cidade urbana e a construção da Marca Rio.** Revista do Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Feral do Rio de Janeiro. ECO-Pós: 2017.

GARDINER, Edward Norman. **Greek Athletic Sports And Festivals**. Londres: MacMillan e CO. The Project Gutenberg EBook 2019. Disponível em <http://www.gutenberg.org/files/59952/59952-h/59952-h.htm#chap03>. Acessado em 21/10/2020

JACQUES, Paola Barestein. **Elogio aos errantes**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LACERDA, Igor. **Medo dos espaços urbanos: narrativas do jornal O Globo sobre a “Lapa caótica”**. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), 2019.

MAFFESOLLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

NEIVA, Gabriel Chavarry. **A cidade inscrita em seus corpos: uma análise do projeto “Rio eu tatuo”**. Anais Intercom. Joinville, SC, 2018.

RODRIGUES, Flávio Lins; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. **A festivalização da cultura e sociedade**. Revista Observatório. Vol 3, n3, 2017.

SANCHÉZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC: Argos, 2010.

SANTOS, Maria Helena Carmo dos; BENEVIDES, Ricardo. **Porto Maravilha: uma proposta de reinvenção do Centro do Rio pela ótica da requalificação do espaço urbano**. Revista Eptic OnLine. Vol. 16. n1. p.105-119. 2014.

SEARS, Edward 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%20Ages&f=false>. Acessado em 08-07-2020.

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra**. O corpo e a pedra na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 2003.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998. 216p.