

Comunicação Estratégica, Maratona e Cidades Espectáculo¹

César NETO²

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa
Plataforma Portuguesa das ONGD

Mafalda EIRÓ-GOMES³

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Resumo

Defende-se neste artigo que um evento como a maratona permite equacionar a noção de “cidade espectáculo” de uma forma muito mais positiva do ponto de vista da inclusão social ou do efeito no meio ambiente, do que eventos que não se constroem no entretecer entre a cidade existente e o desporto. Talvez por isso, uma maratona como a de Boston atravessou as três diferentes fases do desenvolvimento capitalista em termos urbanísticos para usarmos a expressão de Scott (2008, 2011). Argumentar-se-á, baseando-nos tanto numa revisão de literatura como numa pesquisa empírica de cariz qualitativa, que uma estratégia de comunicação integrada que permita o potenciar dos valores comunitários comuns à maratona enquanto evento a nível global e à cidade enquanto “cidade espectáculo” é um elemento constitutivo desse mesmo evento, evento da cidade e não simplesmente evento na cidade.

Palavras-chave: Maratona; Comunicação Estratégica; Cidades Espectáculo.

Introdução

Ao analisar o conceito de jogo definido por Caillois (1990) e Huizinga (2003), verifica-se que no Desporto existe uma consciência de que o jogo «é só a fingir», mas tal facto não impede que este se desenrole com seriedade, absorva totalmente os jogadores e mesmo os espectadores. Aliás, é o facto de se situar à margem da satisfação imediata das necessidades e dos desejos, transcender as necessidades imediatas da vida, de funcionar como uma interrupção na vida do dia-a-dia, que torna o jogo tão importante e que confere sentido à

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais: GP Comunicação e Esporte do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor de Relações Públicas na ESCS-IPL e Director de Comunicação da Plataforma Portuguesa das ONGD, e-mail: cneto@escs.ipl.pt

³ Coordenadora de Pragmática e Relações Públicas na ESCS-IPL, e-mail: agomes@escs.ipl.pt

acção lúdica. O jogo é visto como um complemento, uma parte integrante da vida no seu todo. Ao ornamentar e conferir uma outra dimensão à vida, constitui-se mesmo como uma necessidade.

O Desporto reflecte contudo a realidade social, é um microcosmo da vida social que revela os valores vigentes em determinada comunidade, e é moldado por factores sociais, económicos, legais, tecnológicos, políticos, culturais, ideológicos, científicos e comunicacionais (L'Etang, 2013).

Neste artigo pretende-se pensar a relação entre um determina tipo de desporto – a maratona -as cidades onde as grandes provas se desenrolam, os valores partilhados e expressos nas diferentes abordagens comunicacionais às seguintes maratonas: *Boston Marathon, Virgin Money London Marathon, BMW Berlin Marathon, Bank of America Chicago Marathon e ING New York City Marathon.*

Comunicação Estratégica e Desporto

Apesar da importância social e comunicacional do desporto, aspecto realçado pelo sociólogo britânico Eric Dunning quando referiu que “até hoje nenhuma sociedade humana existiu que não tivesse algo de equivalente ao Desporto moderno” (Dunning, 1992, p. 15), as Relações Públicas⁴ em contexto desportivo são uma área ainda sub-explorada na literatura de Relações Públicas e, quando estudada, a abordagem é muitas vezes focada apenas na gestão da comunicação de organizações desportivas, como os clubes e federações, uma visão que consideramos bastante redutora. Defende-se neste artigo uma visão abrangente de Relações Públicas em contexto desportivo que

inclua toda a actividade de Relações Públicas que tenha o Desporto como objecto de trabalho, seja numa organização desportiva, numa organização que produza produtos desportivos, numa campanha de interesse público, na comunicação de uma instituição de outro sector, ... (Neto, 2015, p.147).

Segundo esta perspectiva abrangente, o Desporto pode desempenhar um papel importante na comunicação das cidades, uma vez que é um microcosmo que revela valores e relações

⁴ Disciplina que tem por objecto o estudo das relações entre diferentes organizações e/ou diferentes públicos e todos os processos constitutivos dessas relações (Grunig e Hunt, 1984; Cutlip, Center e Broom, 1985; Lesly, 1997; Coombs e Holladay, 2007). Para efeito da argumentação aqui desenvolvida os autores usam os conceitos de Comunicação Estratégica e Relações Públicas de forma intermutável.

de poder, é uma arena onde vários assuntos emergem e, neste sentido, com o apoio da Comunicação Estratégica, pode contribuir positivamente para a acção e a mudança, por exemplo, através dos eventos⁵ desportivos.

Na perspectiva de Relações Públicas, o evento desportivo não é o fim em si, é um meio, uma oportunidade para conseguir mudanças mais profundas, pelo que é claro e aceite com unanimidade que os eventos geram mudanças sociais e impacto nos ambientes onde ocorrem (L'Etang, 2006, Duarte, 2009), mas nem sempre estas mudanças são positivas: os mega eventos tendem a ter um tempo de vida curto, mas consequências de longo prazo para a comunidade que podem não ser positivas (Roche, 1994).

Contudo e apesar das críticas aos grandes eventos desportivos, argumenta-se neste artigo que um evento desportivo pode ter um impacto positivo numa cidade, potenciando mesmo a inclusão e a integração social.

Defende-se que quando os eventos são integrados na dinâmica da cidade, podem ser utilizados pelas cidades para gerar um sentimento de união e orgulho nacional, contribuindo para a vida colectiva de uma cidade. Podem ainda contribuir para a comunicação da identidade da cidade: os valores e a cultura de uma cidade (L'Etang, 2006, 2013).

Devido às suas características e valores, “O Desporto, como língua tradicional, pode construir pontes entre as pessoas, ajuda a superar as diferenças culturais e a espalhar uma atmosfera de tolerância” (Beutler, 2008, p. 359)⁶ e, tal como a música e outras artes, “(...) tem uma propensão natural para a noção de comunidade e a criação de experiências partilhadas” (Quadros e Dorstewitz, 2011, p. 65)⁷, podendo mesmo funcionar como um meio para a criação espontânea de uma comunidade através da partilha de algo.

Recupera-se aqui a ideia de Louise Frechette, Secretária-Geral Adjunta da ONU no World's Sports Forum 2000, quando referiu que

O poder do Desporto é muito mais do que simbólico. Vocês são os motores do crescimento económico. Vocês são uma força para a igualdade de género. Vocês

⁵ Os eventos “(...) por definição, têm um começo e um fim. São fenómenos temporais, e nos eventos planeados o programa de eventos ou a programação é geralmente planeada ao detalhe e amplamente divulgada com antecedência. Eventos planeados são também normalmente confinados a determinados lugares, embora o espaço envolvido possa ser uma instalação específica, um grande espaço aberto, ou vários locais” (Getz, 2007: 18).

⁶ “Sport, as an international language, can build bridges between people, help overcome cultural differences and spread an atmosphere of tolerance” (Beutler, 2008: 359).

⁷ “(...) has a natural propensity for community building and the creation of shared experiences” (Quadros e Dorstewitz, 2011: 65).

podem trazer a juventude e outros marginalizados, fortalecendo o tecido social. Vocês podem promover a comunicação e ajudar a acabar com as divisões entre as pessoas, comunidades e nações inteiras. Vocês podem dar um exemplo de *fair-play* (citada por Coalter, 2006, p. 1)⁸.

Conclui-se através de uma revisão de literatura baseada no impacto dos eventos que os eventos desportivos, como a maratona, podem ter um impacto positivo nas comunidades e que, neste sentido, podem ser integrados na estratégia de comunicação e contribuir para a potenciação dos valores comunitários e do envolvimento da comunidade na dinâmica da cidade.

Importa, no entanto, antes de avançar para uma análise mais concreta da Maratona e das “Cidades Espectáculo”, identificar dois tipos de eventos:

- os eventos que não são integrados na dinâmica da cidade, na maioria das vezes mega-eventos, que “normalmente tendem a ser organizados e impostos pelas elites urbanas (Roche, 2000, p. 157)⁹ e obrigam a grandes alterações na cidade, seja a um nível social, económico e/ou urbanístico, mudanças estas que muitas vezes não têm em conta a comunidade, o seu interesse e envolvimento. Um exemplo deste tipo de evento são os Jogos Olímpicos, por exemplo, “Os Jogos Olímpicos de 1996 em Atlanta têm sido criticados por priorizarem as questões de imagem em detrimento do desenvolvimento comunitário” (Smith, 2005, p. 220)¹⁰;
- os eventos “na” cidade e “da” cidade, ou seja, que aproveitam as características das cidades e das comunidades residentes, que se integram e fazem parte vida social da cidade, como o exemplo analisado neste artigo, as maratonas.

A Maratona

A maratona é uma prova de corrida urbana, tem como distância oficial 42,195 quilómetros, e “(...) é considerada a rainha das corridas pedestres” (Soares, 2012, p. 11).

⁸ “The power of sports is far more than symbolic. You are engines of economic growth. You are a force for gender equality. You can bring youth and others in from the margins, strengthening the social fabric. You can promote communication and help heal the divisions between peoples, communities and entire nations. You can set an example of fair play” (Louise Frechette, Secretária-Geral Adjunta da ONU no World’s Sports Forum 2000 citada por Coalter, 2006: 1).

⁹ “(...) typically tend to be produced and imposed by urban elites” (Roche, 2000: 157)

¹⁰ “The 1996 Olympic Games in Atlanta has also been criticized for prioritizing image concerns at the expense of community development” (Smith, 2005, p. 220).

A criação da maratona está directamente relacionada com os Jogos Olímpicos. A prova foi criada propositadamente para a primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna. Na altura os organizadores dos Jogos procuravam um grande evento popular que relembresse a glória da Grécia Antiga para encerramento dos Jogos e o linguista e classicista Michel Bréal, compatriota do Barão Pierre de Coubertin, fascinado pela lenda grega da Maratona propôs a prova da maratona.

Contudo e apesar da associação óbvia aos Jogos Olímpicos, verifica-se actualmente uma autonomização da maratona em relação aos Jogos Olímpicos, como é visível pelo facto de estar a surgir agora “pujante e serenamente nas principais capitais do mundo, com milhares de participantes (...)” (Fernandes, 2010, p. 20).

Para além dos feitos agonísticos da Maratona, a corrida de 42,195m exerce uma atracção crescente no universo dos corredores diletantes. Desde a década de 1970 que a Maratona é uma prova que tem conhecido sucesso imparável no número de praticantes, sendo também uma área emergente de negócios (Soares, 2012, p. 11).

A Maratona, na actualidade, tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, crescendo muito nos últimos anos e tornando-se uma prova popular: conta com cada vez mais participantes, muitos deles amadores, e espectadores (no local e via televisão ou internet). Em cada domingo do ano, em diversos pontos do mundo, acontecem Maratonas com milhares de atletas inscritos, algumas com mais de quarenta mil pessoas (Soares, 2012).

O crescimento da participação e do envolvimento está relacionado com a possibilidade da participação popular neste eventos, não apenas como espectadores, mas como participantes ou espectadores participantes. O evento da Maratona continua a ser um evento de desporto profissional, mas onde os espectadores podem ter uma participação mais activa, podem “imitar” os feitos dos grandes atletas ou correr/caminhar ao lado destes.

Neste sentido, Neto (2015) apresentou uma tipologia de participantes na maratona que permite caracterizar o nível e o tipo de envolvimento dos vários participantes. Segundo esta tipologia o participante pode ser:

- **Atleta Profissional:** correr a maratona faz parte do seu trabalho, é a sua profissão. Corre com o objectivo de conseguir uma posição que lhe permita receber um prémio monetário ou para treinar para outra prova.

- **Atleta Amador:** corre a maratona regularmente, chegando mesmo a apresentar resultados significativos, mas corre pelo prazer que isso lhe dá. Vê a participação na maratona como algo recreativo.
- **Espectador:** apenas assiste ao evento da maratona, seja na rua, ao longo do percurso, ou via televisão ou *internet*. Contudo, como já foi referido, a prova é de imensa importância para os atletas, mas também para os espectadores, que o vivem tão ou mais intensamente que corredores.
- **Espectador-Participante:** com a abertura dos eventos da maratona à participação popular, os espectadores podem participar activamente e correr a maratona ou uma das provas paralelas (mini-maratona, meia-maratona, caminhadas, etc.). O espectador-participante participa pelo prazer de correr determinada prova, ou pelo prazer de correr ao lado de atletas que idolatra. Esta possibilidade contribui para aumentar o seu nível de envolvimento.

Compreende-se assim que, devido à sua história, aos valores que representa, e às suas características (por exemplo, não obriga a alterações permanentes no plano urbanístico), a maratona pode ser um evento que potencie os valores da comunidade comuns à prova, integrando-se na dinâmica da cidade. Importa então analisar como é que as grandes maratonas internacionais se integram na dinâmica das cidades onde se realizam.

A Maratona e a Comunicação das “Cidades Espectáculo”

A análise à relação entre maratona e a comunicação das “Cidades Espectáculo” é baseada numa pesquisa empírica de cariz qualitativo. Recorrendo aos dados recolhidos na tese de Doutoramento denominada “O Poder Comunicacional da Maratona: uma perspectiva de Relações Públicas” (Neto, 2015) que analisou a comunicação das maratonas que faziam parte do *World Marathon Majors* em 2012¹¹: *Boston Marathon*, *Virgin Money London Marathon*, *BMW Berlin Marathon*, *Bank of America Chicago Marathon* e a *ING New York City Marathon*, bem como as maratonas de Lisboa e do Porto, pretende-se, através de uma leitura flutuante, compreender qual a relação da Maratona com as cidades nas quais se realiza, e qual o papel da comunicação estratégica nesta relação.

¹¹ Neste momento o *World Marathon Majors* é composto por 6 Maratonas: Tokyo Marathon, Boston Marathon, Virgin Money London Marathon, BMW Berlin Marathon, Bank of America Chicago Marathon e a TCS New York City Marathon.

As seis maratonas do *World Marathon Majors* atraem anualmente mais de 5 milhões de espectadores para a estrada, mais de 250 milhões de telespectadores, 300.000 inscrições e 150.000 participantes, bem como geram mais de 80 milhões de dólares para projectos de solidariedade em todo o mundo e um impacto económico de mais de 400 milhões de dólares (World Marathon Majors, s.a.), dinamizando a economia e o turismo das cidades. Esta realidade associada ao grande interesse mediático, contribui para que uma prova como a maratona seja uma oportunidade de comunicação para as cidades que as recebem, permitindo potenciar a relação com a comunidade residente, mas também com outros públicos, tendo um efeito positivo no meio ambiente.

O *Mayor* de Chicago, Rahm Emanuel, realça mesmo a importância que a maratona para criar uma nova relação entre cidadãos e a cidade:

Estou empenhado em criar um ambiente em Chicago onde os residentes podem viver, trabalhar, criar as suas famílias e desfrutar de uma elevada qualidade de vida. Agradeço os esforços do Bank of America ao suportar a maratona e ao avançarem com este emocionante evento anual na cidade (Emanuel, 2012, em Neto, 2015, anexo 6)¹².

Importa então estudar a comunicação das maratonas com o intuito de perceber se existe a aposta numa estratégia de comunicação integrada que permita o potenciar dos valores comunitários comuns à maratona enquanto evento a nível global e à cidade enquanto “cidade espectáculo”.

O estudo “O Poder Comunicacional da Maratona: uma perspectiva de Relações Públicas” permite verificar que as maratonas apostam numa comunicação baseada na associação directa da prova à cidade e ao país onde esta se realiza, com referências ao hino do país, às tradições, aos feriados e comemorações locais e às atracções da cidade, bem como aos valores de comunidade e solidariedade, apesar de as ideias de competição, superação, entre outros valores tradicionais da maratona e do desporto estarem também presentes.

A preocupação com a comunidade está presente na comunicação das maratonas seja procurando envolvendo-a no evento, enumerando o contributo do evento para a cidade, ou através de projectos e programas de solidariedade:

¹² “I am committed to creating an environment in Chicago where residents can live, work, raise their families and enjoy a high quality of life. I am appreciative of Bank of America’s efforts to support the Marathon and look forward to this exciting annual event in the city” (Mayor Rahm Emanuel in Anexo 6. Comunicados da Bank of America Chicago Marathon, 2012, In. Neto, 2015).

«Estamos felizes de termos esta parceria com os Links e a Escola Pública de Boston num grande programa que promete fazer a diferença na vida destes estudantes e famílias,» disse a Presidente da B.A.A., Joann Flaminio (Boston Marathon, 2012, em Neto, 2015, anexo 3)¹³.

Partilha-se então as conclusões de Neto (2015) quando refere que

A ideia de comunidade está muito presente nestas provas, proporcionando uma dinamização da vida social e uma maior coesão social entre os residentes das cidades em que se realizam as provas, contribuindo assim para o aumento do sentimento de pertença e de comunidade (Neto, 2015, p. 217).

A maratona integra-se assim no dia-a-dia da cidade e a comunicação, através de uma estratégia integrada baseada nos valores da prova e da cidade, desempenha um papel fundamental na construção de uma forma de vida onde a cidade, o desporto e mesmo os patrocinadores se entretecem.

A análise permitiu perceber que a comunicação das maratonas e dos seus patrocinadores é centrada nos valores clássicos da prova, como a Superação, Tradição, Competição, Vitória, Esforço, Igualdade e Integridade/Honestidade, aos quais se associam agora novos valores como os valores de Comunidade e de Solidariedade/Altruísmo, entre outros (Neto, 2015).

Seja devido ao facto de ser um evento baseado na lenda de Filípides, um soldado e mensageiro grego, que correu o percurso de Maratona a Atenas para anunciar a vitória e, devido ao esforço, caiu e morreu no final do percurso, seja devido aos feitos “heróicos” que contribuíram para o carácter mítico da prova, como a vitória do etíope Adele Bikila em 1960, quando foi o primeiro africano a ganhar uma medalha de ouro nos Jogos Olímpicos depois de correr os 42,195 quilómetros descalço (Fernandes, 2010), a análise realizada demonstra que os patrocinadores quando se associam a uma maratona costumam basear a estratégia de comunicação em valores partilhados com a prova que permitam comunicar a sua própria identidade (Neto, 2015).

Como referiu Robert Brown, Professor na Salem State University, em entrevista realizada em 2013:

¹³ «We are happy to be partnering with the Links and Boston Public Schools on such a great program that promises to make a difference in the lives of these students and families,» said B.A.A. President Joann Flaminio” (Anexo 3. Comunicados da Boston Marathon, 2012, In. Neto, 2015).

The values of the Boston Marathon - courage, endurance, heroism, self actualization - are quite emphatically attractive to the branding and reputational/PR aspirations of a wide range of organizations from running-shoe makers to innovative technology developers to universities, political candidates, human rights organizations and performers in the arts (Brown, 2013, em Neto, 2015, apêndice 4, p. 1).

Partilha-se então a ideia de John A. Fortunato (2013) quando refere que mais do que as oportunidades de visibilidade da marca/organização, uma estratégia de patrocínio envolve a criação e a comunicação de uma associação entre patrocinadores e patrocinados, mas também a cidade, uma vez que existe uma relação directa entre a cidade e o evento, o que tem sido aproveitado pelos patrocinadores, por exemplo, “A Boston Beer Company, empresa cervejeira da cerveja Samuel Adams®, anunciou hoje que está a ajudar à celebração de uma das maiores tradições de Boston” (Boston Marathon, 2012, em Neto, 2015, anexo 3)¹⁴. Georgina Wald da FULLER’s, em entrevista, refere mesmo que a base da associação à Maratona de Londres é a ligação com a cidade: “nós só patrocinamos a Maratona de Londres devido à ligação a Londres” (Wald, 2014, em Neto, 2015, apêndice 23, p. 1)¹⁵.

A estratégia de organização de um evento numa cidade deve então envolver a criação e a comunicação de uma associação entre uma cidade e um evento desportivo. A comunicação é uma forma de materialização da relação entre a cidade, os patrocinadores e o evento, existe uma relação de interdependência e os interesses de ambos estão interligados, o que se reflecte na comunicação.

Compreende-se assim o porquê de a Maratona de Boston, evento que existe desde 1897, ser um bom exemplo de um evento desportivo com um impacto positivo na cidade, uma vez que é um evento “da” cidade “na” cidade, e esta relação directa é identificada e compreendida pelos vários públicos.

Após esta análise empírica, tudo leva a crer que se verifica uma aposta numa estratégia de comunicação baseada na integração entre maratona, cidade, comunidade e patrocinadores, o que contribui para que este evento tenham um impacto positivo numa cidade, potenciando mesmo a inclusão e a integração social, bem como a reputação da cidade junto de outros públicos.

¹⁴ “The Boston Beer Company, brewers of Samuel Adams® beers, announced today that it’s helping to celebrate one of Boston’s greatest traditions” (Boston Marathon, 2012), em Neto, 2015, anexo 3).

¹⁵ “we just sponsor London Marathon, because the connection is London” (Wald, 2014, em Neto, 2015, apêndice 23, p. 1).

Conclusão

Ao contrário do que acontece em mega eventos que "alteram" as cidades como apontam certos estudos, como o aqui já referido sobre Atlanta 1996, ou o de Mascarenhas (2012) ou mesmo o de Geiger (2012) realizados sobre a belíssima cidade do Rio de Janeiro - especificamente sobre o Pan 2007 ou as Olimpíadas 2016 - a maratona enquanto espectáculo integra-se no quotidiano da cidade fugindo à ditadura do capital imobiliário que parece dominar a indústria global do entretenimento. Gilmas Mascarenhas tece fortes críticas à forma como alguns dos eventos que designa como pertencendo ao quadro do "espectáculo mundial" fazem subsumir o interesse público a interesses privados, de grandes grupos económicos tantas vezes com a benesse das próprias instituições públicas. Sobre as Olimpíadas do próximo ano, por exemplo, e na sequência de outros eventos o autor referido é claro:

Em suma, a cidade que emerge deste evento tende a consolidar um modelo ainda mais excludente e segregador, que aquele que há décadas caracteriza a cidade. Do ponto de vista urbanístico, o principal aspecto desta política urbana é a concentração espacial dos investimentos em áreas socialmente privilegiadas (Mascarenhas, 2012, p. 102)

Ou ainda:

Recusa-se uma abordagem integradora, que busque enfrentar a problemática geral da cidade e que vislumbre a possibilidade do desenvolvimento socioespacial. Neste sentido, também consideramos que o Pan-2007 não visou o desenvolvimento do esporte na cidade, no seu sentido comunitário, socioeducativo, de formação do cidadão, mas basicamente o utiliza como poderoso discurso a justificar as lucrativas operações urbanístico-empresariais. Do ponto de vista da cidadania, vemos o acirramento de um modelo de um modelo de gestão da coisa pública que não considera os interesses sociais e colectivos (Mascarenhas, 2012, p. 104)

A comunicação é elemento chave na construção de uma forma de vida onde a cidade e o desporto se entrecruzam; desporto inclusivo construído na cidade que se quer também ela inclusiva. Se é verdade que muito do que aqui dissemos parece promover uma visão por vezes pouco consentânea com uma visão de mercado dominante onde as grandes marcas se inscrevem, tal não é, de todo, o caso. A partilha de valores entre os grandes patrocinadores, a cidade e o desporto, emergiu como uma realidade no estudo desenvolvido e já referido (Neto, 2015). As marcas procuram eventos que realcem o que consideram ser um dos seus

elementos constitutivos, sejam eles valores de rapidez, precisão, superação, se se quiser tudo o que possa aproximar esses marcas de se expressarem como procurando a perfeição numa acepção muito lata deste conceito. Independentemente do que entendamos hoje por mais forte, ou mais longe, ou mais alto, as ideias base que construíram a lenda da maratona e dos próprios Jogos Olímpicos mantêm-se como ideias da sociedade humana e portanto também das empresas que as constituem.

Talvez seja exactamente por fugirem à ditadura meramente economicista que as grandes maratonas mundiais parecem sobreviver ao tempo e às alterações, do ponto de vista socio-urbanístico, que as cidades sofreram ao longo do último século. Londres, mas também Nova Iorque, Tóquio, Berlim ou Chicago - cidades referidas por Scott (2011) como expoentes do capitalismo (em qualquer uma das suas fases, incluindo a do presente século, entendida como a fase do designado capitalismo cognitivo-cultural), acolhem anualmente esse evento maior do desporto, a maratona, cada vez com mais patrocinadores, com mais visibilidade para as cidades, com mais corredores profissionais, amadores, espectadores participantes ou meros espectadores.

A presidente da Boston Athletic Association, Joann Flaminio - numa entrevista que nos concedeu em 2013 - parece resumir de forma exímia o argumento deste artigo:

Há 118 anos que organizamos a Maratona de Boston da mesma forma, a relação de entendimento com as comunidades através das quais a corrida é disputada (percurso da corrida), a maneira como a corrida é organizada (qualificações e entradas via convite), e o respeito pelas tradições e pela história têm sido fundamentais no sucesso do evento. Estamos conscientes que, para a maioria dos participantes, a Maratona de Boston é a experiência de uma vida; e para as comunidades que vivem no percurso da Maratona de Boston, o evento é referenciado como tendo-se tornado parte da identidade da cidade e fonte de orgulho para os residentes” (Flaminio, 2013, em Neto, 2015, apêndice 5, p. 1)¹⁶.

¹⁶ “For 118 years, our organization has conducted the Boston Marathon similarly with the understanding that the communities through which the race is contested (race course), the manner in which the race is assembled (qualifiers and invitational entries), and respect for the traditions and regard for history have all been instrumental in the event’s success. We are mindful that for most participants, the Boston Marathon is the experience of a lifetime; and for the communities which comprise the Boston Marathon course, the event is a revered as having become part of the identity and fabric of the individual cities and towns, and a source of pride for its residents” (Flaminio, 2013, em Neto, 2015, p.).

Bibliografia

BEUTLER, I. Sport serving development and peace: achieving the goals of the UN. **Sport in Society**, 11 (4), 2008, pp. 359-369.

CAILLOIS, R. **Os Jogos e os Homens**, Lisboa, Edições Cotovia, 1990. (Original publicado em 1958).

COALTER, F. **Sport-in-Development: A Monitoring and Evaluation Manual**, University of Stirling, 2006.

COOMBS, W. T. E HOLLADAY, S. J. **It's Not Just PR – Public Relations in Society**. Malden, Blackwell Publishing, 2007.

CUTLIP, S., CENTER, A. E BROOM, G. **Effective Public Relations**. 6ªed. New Jersey, Prentice-Hall, 1985.

DUARTE, J. Public Relations in Sporting and Leisure Events as Promoters of Social Change: A view from Portugal, **Tripodos**, 24, 2009, pp.73-84.

DUNNING, E. Prefácio. In Elias, N. (ed.) **A Busca Da Excitação**, Lisboa, Difel – Difusão Editorial, 1992, pp.11-38. (Original publicado em 1985).

FERNANDES, A.M. **Cem anos de Maratona em Portugal**, Lisboa, Edição Xistarca, 2010.

FORTUNATO, J. A. **Sports Sponsorship: principles and practices**, Jefferson, North Caroline and London, McFarland & Company, Inc., 2013.

GEIGER, P. Tópicos da economia política da globalização. In **Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial** de Susana Mara Miranda Pacheco, Mónica Sampaio Machado, Rio de Janeiro – 7 letras, 2012, pp. 203-221.

GRUNIG, J. E., HUNT, T. **Managing Public Relations**. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1984.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**, Lisboa, Edições 70, 2003. (Original publicado em 1938).

LESLY, P. **Lesly's Handbook of Public Relations and Communications**, Chicago, Contemporary Books, 1997.

L'ETANG, J. Public relations and sport in promotional culture. In **Public Relations Review**, 32, 2006, pp. 386–394.

L'ETANG, J. **Sports Public Relations**, London, SAGE Publications, Inc., 2013.

MASCARENHAS, G. (2012). Produzindo a Cidade Olímpica: neoliberalismo e governança no Rio de Janeiro. In **Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial** de Susana Mara Miranda Pacheco, Mónica Sampaio Machado, Rio de Janeiro – 7 letras, 2012, pp. 92-108.

NETO, C. **O Poder Comunicacional da Maratona: Uma Abordagem de Relações Públicas**, 2015. Dissertação de Doutorado em Ciências da Comunicação, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa.

QUADROS, A. E DORSTEWITZ, P. Community, communication, social change: Music in dispossessed Indian communities, **International Journal of Community Music**, Volume 4, (1), 2011, pp.59-70.

ROCHE, M. Mega-events and urban policy. **Annals of Tourism research**, 21, 1994, pp. 1–19.

ROCHE, M. **Mega-events Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture**. London: Routledge, 2000.

SCOTT, A.J. **Social Economy of the Metropolis: Cognitive – Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

SCOTT, A.J. Emerging Cities of the third wave, **CITY**, Vol. 15, Nos. 3-4. June-August, 2011, Routledge

SMITH, A. Reimagining the City: The Value of Sport Initiatives. In **Annals of Tourism Research**, Vol. 32, No. 1, 2005, pp. 217–236.

SOARES, A. G. 42 kms de História, **Jornal de Letras, Artes e Ideias - Dossier Os Jogos Olímpicos: A herança grega, a leitura moderna, a maratona, as memórias de alguns escritores**, 2012, pp.11.

WORLD MARATHON MAJORS - **Official website of the World Marathon Majors**:
<http://worldmarathonmajors.com/US/about/>