

Corrida de Rua e Representação Social: Análise da Campanha Publicitária “It’s Runderful” da Mizuno¹

Mikael Corrêa dos Santos²

José Carlos Marques³

Universidade Estadual Paulista – Unesp, Bauru-SP

Resumo

O presente estudo tem como objetivo central compreender a maneira com que a publicidade – enquanto produção midiática, que se apropria de elementos culturais e viabiliza a identificação através das representações sociais – retrata a identidade do corredor de rua brasileiro. A relevância do tema mostra-se na medida em que a corrida de rua apresenta um crescimento acelerado no número de participantes e também no total de provas oferecidas nos últimos anos no Brasil. Diante deste fenômeno esportivo e também social, buscaremos a compreensão do tema, a partir da análise da campanha publicitária intitulada “It’s Runderful”, da fabricante Mizuno. Para elaboração da discussão, nos basearemos nos fundamentos da Análise do Discurso (AD Francesa) em diálogo com os conceitos da sociologia do esporte e da teoria das representações sociais.

Palavras-chave: Comunicação; Esporte; Corrida de rua; Representação social; Análise do discurso.

Esporte, comunicação e representação social.

As pesquisas e estudos relativos ao esporte não foram valorizados pela comunidade acadêmica durante anos, uma vez que se constatava uma certa desconfiança por considerá-lo “[...]como algo trivial, inconsequente, e desprovido de qualquer significado de maior relevância.” (HELAL, 1990, p.15). Os preconceitos ainda resistem, mas há também uma mudança de perspectiva, que já admite e busca comprovar sua importância e relevância como prática sociocultural:

O primeiro passo para uma compreensão sociológica do esporte no mundo moderno é encará-lo como um fato social, isto é, como algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como uma força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando os nossos hábitos e costumes. (HELAL, 1990, p.14).

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação e Esporte, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru).

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru).

Devido ao crescente número de praticantes, ao interesse midiático cada vez maior e também ao progresso científico que a atividade vem conquistando, o esporte pode ser considerado, em última instância, um dos fenômenos socioculturais mais importantes do século XX (TUBINO, 1993).

O professor e historiador holandês Johan Huizinga, em sua obra *Homo Ludens* (1990), destaca o papel da atividade lúdica na sociedade e afirma que a partir da sua prática se promove a formação de grupos sociais distintos. Portanto, sendo o esporte um elemento cultural de grande relevância para o entendimento de um determinado grupo e importante sinalizador das características sociais, buscaremos ferramentas para analisar o fenômeno do crescimento da Corrida de Rua como esporte no Brasil.

Levando em consideração os dados divulgados pela FPA (Federação Paulista de Atletismo) em 2015, no período de 2001 a 2014 foi constatado um aumento de mais de 3.000% no número de provas realizadas somente no Estado de São Paulo. Enquanto em 2001 foram registradas 11 provas oficializadas, em 2014 este número aumentou para 361 provas oficiais, sendo que neste último ano, houve um total de 653.140 pessoas participantes. Indo mais além, de acordo com pesquisa realizada (DELOITTE, 2011), a corrida de rua já é apontada como o segundo esporte mais praticado no Brasil, ficando atrás somente do futebol.

Os dados por si só são reveladores, mas pouco explorados em pesquisas com mais profundidade – provavelmente por ser um fenômeno ainda recente –, o que nos motiva a buscar compreensões para as questões: Como é feita a representação social dos corredores de rua através do discurso publicitário? De que forma estas representações podem contribuir para o entendimento deste fenômeno esportivo e social? E ainda, quais são os sinais culturais deste grupo, que refletem determinados comportamentos da sociedade em um caráter mais amplo?

Na busca de respostas que elucidem esta problemática, deve-se considerar que compreender a sociedade e interpretar as culturas através de um fenômeno esportivo, desde os primeiros estudos, apresenta-se como um esforço interdisciplinar. No campo das ciências sociais e humanas, pesquisadores de diversas áreas que se debruçaram sobre o tema relacionaram as teorias entre si em caráter dialógico. Dentre eles podem-se destacar os das áreas da antropologia, sociologia, psicologia, filosofia e mais recentemente da comunicação, sendo que é nesta última abordagem que reside o presente estudo.

A questão da interdisciplinaridade também exposta neste estudo é inerente à própria comunicação como área do conhecimento. “É na medida desse movimento de congregação de olhares diversos, com o objetivo de constituir um novo olhar, que podemos pensar o campo de estudos da comunicação enquanto domínio ou espaço interdisciplinar” (FRANÇA, 2001, p. 51).

Se no âmbito acadêmico os aspectos comunicacionais já se manifestam nas discussões entre esporte e sociedade, no dia a dia da maioria dos brasileiros, e em grande parcela do mundo, ele sempre se fez presente. A familiaridade que a população tem com o esporte se deve em boa parte pelo contato direto com conteúdos midiáticos. Entender a relação mídia e esporte é, portanto, relevante para compreender como esses discursos interferem na sociedade.

Entre todos os discursos midiáticos existentes, e cada vez mais presentes em nossas vidas, nos atentaremos em especial à publicidade, ao entender que, além do caráter mercadológico – que é inegavelmente presente em seu discurso –, ela também é portadora de elementos sociais, culturais e simbólicos. Piedras (2005a, p. 71) defende que é da relação entre as forças do mercado e os aspectos culturais da sociedade, que surge o produto publicitário, demonstrando sua determinação material mas também simbólica em sua constituição. E afirma que:

[...] a apropriação de elementos culturais viabiliza a identificação e o entendimento por parte do público com relação ao objetivo publicitário. E, posteriormente, esse esforço publicitário, aceito e percebido pelo público, vem transformar, contestar ou recompor, mesmo que sensivelmente, o contexto cultural da sua origem. (PIEDRAS, 2005b, p.4-5).

A publicidade seria, portanto, um discurso repleto de sentidos que orientam as identidades de determinados grupos e interferem nos hábitos e comportamentos de uma cultura, utilizando-se da construção de representações sociais. Moscovici (1978, p. 23) entende a noção de representação social como “uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos”. Ela é, segundo o autor, “alternativamente, o sinal e a reprodução de um objeto socialmente valorizado” (1978, p. 27). As representações sociais encontraram um terreno fértil nas comunicações – especialmente midiáticas – porque através dela se constrói um sistema de “trocas e interações que concorrem para a criação de um universo consensual. Finalmente, remete a fenômenos de influência e de pertença sociais decisivos na elaboração dos sistemas intelectuais e de suas formas.” (JODELET, 2001, p. 30)

A comunicação é essencial no processo de representação social. Ela é o meio pelo qual se transmite a linguagem, que por si só carrega representações, e é também uma forte influência no processo de formação do pensamento social, ao gerar processos de interação social e consenso ou dissenso. Através da comunicação, as representações produzem versões da realidade, que quando compartilhadas, funcionam como forma de afirmação de vínculo social e de solidificação da identidade. (JODELET, 2001).

Na busca da questão sobre a maneira com que a representação social dos corredores de rua é tratada pela publicidade – no contexto do fenomenal crescimento do esporte nos últimos anos no Brasil – nos atentaremos para a análise da campanha publicitária “*It’s Runderful*” da fabricante de material esportivo Mizuno.

Procedimentos metodológicos e Corpus de Pesquisa.

O lançamento da campanha “*It’s Runderful*” se deu com a veiculação dos filmes “Placas” e “Carrinho de Bebê” no dia 20 de março de 2015, juntamente com o site, enquanto o filme “Skate” foi ao ar pela primeira vez no dia 3 de agosto de 2015, ambos em canais de TV por assinatura. Os anúncios impressos foram veiculados em revistas segmentadas, como *Runners*, *Go Outside*, *Sport Life* e *O2*. A escolha pela campanha se justifica pela representatividade que a marca Mizuno, de origem japonesa, tem nos hábitos de consumo do grupo social analisado (corredores de rua), destacando-se atualmente como a líder de mercado⁵ no território nacional na categoria *running performance*.

Para análise das peças – objetivando identificar os elementos que constroem a representação social do corredor de rua –, será utilizado como método de pesquisa a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, relacionando os aspectos levantados com os conceitos da sociologia do esporte. A AD de linha francesa é o referencial teórico adotado por estabelecer um processo que proporciona a verificação das relações de produção e efeitos de sentido no discurso verbal e não verbal. Entendemos, desta forma, que as principais questões da análise do discurso não estão na busca pelo sentido do texto, mas nas dinâmicas de produção de sentido levando em conta o contexto histórico. Em outros termos, a AD procura “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.” (ORLANDI, 2009, p. 15).

⁵ Segundo release disponibilizado pela marca, disponível em: <http://mizunohalfmarathon.com.br/half-marathon/assets/uploads/imprensa/Release%20Half%20Marathon.pdf> (acesso em 07/10/2015, às 20h15).

O que se busca na análise da campanha publicitária em questão é realizar leituras críticas que não se resumam a aspectos puramente linguísticos, mas que investiguem as manifestações ideológicas presentes no discurso, conforme aponta Helena Brandão:

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. Ela é o "sistema-suporte das representações ideológicas (BRANDÃO, 2004, p.11)

Isto posto, este estudo se justifica à medida que, na busca da compreensão sobre a maneira com que a comunicação midiática, de caráter publicitário, opera com as questões de representação social de um grupo esportivo, pode ser uma contribuição para o entendimento de uma realidade social e também um avanço no debate do esporte enquanto prática significativa socialmente.

Análise da campanha

Aspectos Lúdicos

Sob as diretrizes da Análise do Discurso de linha francesa, o analista põe em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção.

Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio- histórico, ideológico. (ORLANDI, 2009, p30).

Explorar as condições de produção da campanha em sentido amplo requer considerar, portanto, o contexto histórico do esporte na atualidade. Nesta busca, percebe-se que o caráter lúdico da atividade está em declínio, como aponta o sociólogo do esporte Ronaldo Helal (1990) ao identificar o desaparecimento da espontaneidade, da criatividade e da improvisação como uma das principais perdas do esporte atual, distanciando-o cada vez mais das características da brincadeira pura e simples. Johan Huizinga (1990) corrobora de certa forma com esta visão e sugere que a valorização da tecnologia, do utilitarismo e do racionalismo e a consequente desvalorização do caráter lúdico – que ocorreram a partir do século XIX – são as principais marcas da sociedade moderna.

No entanto, ao analisar o discurso da campanha *"It's Runderful"* da marca Mizuno, encontram-se argumentos persuasivos que indicam uma revalorização dos aspectos lúdicos do esporte, especificamente a corrida de rua. De acordo com a agência F/Nazca

(2015), responsável pela criação e elaboração do conteúdo publicitário, a campanha busca retratar o lado belo da corrida, demonstrando em seus filmes e anúncios exemplos de momentos prazerosos e surpreendentes que acontecem no momento da sua prática.



Figura 1 – Site manifesto

Ao analisar o *site manifesto* – peça componente da campanha –, esta valorização dos aspectos lúdicos no esporte, utilizada como argumento persuasivo, está presente no texto verbal como nos seguintes dizeres que adjetivam a corrida de rua: “*prazeres; positivo; colorido; motivador; beleza; magia; um mundo maravilhoso*”. Essas marcas discursivas que salientam os aspectos lúdicos (brincadeira, diversão) da corrida de rua, também estão presentes no *Anúncio 1* e *Anúncio 2* bem como nos filmes “*Placas*” e “*Skate*”:



Figura 2 – Anúncio 1



Figura 3 – Anúncio 2

Sugerindo as brincadeiras de “Pega-Pega” com a chuva (*Anúncio 1*), de “Esconde-Esconde” com o cachorro (*Anúncio 2* e Filme “*Skate*”), ou ainda “Polícia e Ladrão” (Filme “*Placas*”), o anunciante faz uma alusão às brincadeiras infantis, resgatando através da memória discursiva as lembranças lúdicas, geralmente agradáveis relacionados à infância. Os discursos não verbais enfatizam essa memória discursiva utilizando-se de ilustrações com traços simples, infantilizados, como nas imagens das nuvens e do corredor na rodovia presentes no *anúncio 1*, ou a representação do cachorro no *anúncio 2*, bem como nas tipologias utilizadas na frase “*It’s Runderful*” na assinatura final de cada um dos filmes.

Para a AD, não são apenas as palavras (discurso verbal) que produzem sentido; assim como outros elementos não verbais, outro fator a ser considerado é a expressão corporal dos sujeitos – sua postura, expressão e feições são também pistas para o posicionamento do enunciador. Sendo assim, ao considerar o gestual dos sujeitos na campanha em questão, torna-se evidente mais uma vez o caráter lúdico no discurso que acaba por transmitir o efeito ideológico que a corrida de rua é um esporte divertido, positivo e alegre. Em todas as peças (filmes, impressos e digital), a expressão corporal em destaque nos corredores é o sorriso no rosto e a leveza no semblante. Desta forma, o posicionamento sobre a corrida de rua como prática esportiva neste discurso segue um caminho contrário à grande parte dos discursos publicitários que enfatizam elementos como o sofrimento, dificuldade e por fim a superação por parte dos atletas.

Considerando assim, somente os aspectos positivos da corrida de rua como a brincadeira, diversão e liberdade, e, portanto, silenciando o discurso sobre as dificuldades como a rotina intensa de treino, dores e lesões, por exemplo, percebe-se que o destinatário da mensagem, ou o público-alvo desta publicidade, é o “atleta amador”, ou seja, aquele que pratica o esporte em seu momento de lazer, no momento externo aos demais afazeres.

Na indagação “*Será que a corrida é somente para super-heróis*”, admite-se a existência daqueles que correm por obrigação, referindo-se aos “atletas profissionais/elite”, mas o advérbio “somente” indica e destaca aqueles que não o fazem – são eles os que correm por puro prazer, com espontaneidade e com liberdade, ou ainda, os “atletas amadores”. Para Huizinga (1990), a liberdade e a utilização da atividade como “fuga” do cotidiano são as principais características do jogo. Segundo o autor, o jogo não é “vida real”, mas uma evasão dela “para uma esfera temporária de atividade com orientação própria”.

A inscrição “*O adorável mundo da corrida*” (frase que acompanha a assinatura das peças “*It’s Runderful*”) é, desta maneira, uma marca discursiva que reforça a “divisão de mundos” proposta por Huizinga. Existiria assim um mundo “real”, ou seja, a vida cotidiana repleta de tarefas, trabalhos e obrigações, e o mundo “extra-real” do esporte que se opõe ao primeiro. Para Elias (1992), essa “fuga” da realidade que o esporte proporciona é uma espécie de “válvula de escape”, necessária e saudável para a sociedade moderna.

Discurso agregador

A corrida de rua, enquanto prática esportiva, mostra-se como uma atividade com certas particularidades em relação aos demais esportes. Uma dessas características é o que a classificaria, segundo os conceitos de Manoel Tubino (1993), como um “esporte-participação”. Essa classificação se daria pelo fato de a corrida de rua ser um esporte em que, através de sua prática, desenvolve-se a noção de comunidade, de integração social, além de ser uma modalidade esportiva democrática que não se restringe somente aos profissionais, ou seja, é do acesso de todos (TUBINO, 1993).

Possibilitar a participação de atletas amadores, porém, é uma transformação relativamente nova no regulamento. Foi somente na década de 1970 que surgiram as provas onde foi permitida a participação popular junto aos corredores de elite (SALGADO; CHACON-MIKHAIL, 2006). A divisão do mesmo espaço em uma prova oficial por atletas amadores e profissionais é peculiar à corrida de rua. Neste esporte não são raras as cenas em que milhares de anônimos correm ao lado do seu ídolo do esporte, o que seria impensável em esportes como o futebol ou o basquete, por exemplo.

Apropriando-se desta característica “democrática” da modalidade, que promove a participação de amadores e profissionais no mesmo espaço, a campanha da Mizuno explicita em seu discurso que a corrida de rua é “*Uma corrida para todos, mas cada um correndo do seu jeito*” (trecho extraído do *site manifesto*).

Este discurso agregador está presente no texto que destaca a relação inclusiva entre profissionais e amadores na corrida de rua, mas também se realiza ao representar de maneira igualitária a questão de gênero. Homens e mulheres são representados nas peças da campanha ocupando espaços iguais em posições de protagonistas. Possivelmente esta representação igualitária de gênero é uma estratégia discursiva que se aproxima de uma realidade deste esporte atualmente. Percebe-se que houve um aumento efetivo na participação feminina em corridas de rua, e “hoje as mulheres participam de provas, inclusive marato-

nas, ao redor do mundo e, em alguns casos, representam mais de 50% dos corredores.” (Dallari, 2009).

Outro fator significativo que também pode ser considerado uma das razões para o crescimento exponencial no número de praticantes da corrida de rua, e que não por acaso é utilizado como estratégia persuasiva e também como um discurso agregador da campanha em análise, é a questão da facilidade de acesso. Neste esporte, diferente de outros tantos, não há grandes dificultadores para sua prática, não há restrições como horário para prática, nem condições climáticas (com raras exceções), tampouco um local pré-determinado. Essas características, por si só, serviriam como um estímulo e se adequariam perfeitamente à vida normalmente atribulada da sociedade moderna.

Uma situação que ilustra essa facilidade de treinamento, presente na campanha analisada, é a cena do filme *“Carrinho de bebê”*, que mostra uma possível mãe em pleno treinamento levando consigo um bebê em seu carrinho. A cena indica, desta maneira, que apesar de uma recente maternidade, aliada aos demais afazeres cotidianos da mulher moderna, é possível adequar os horários e condições para a prática deste esporte.

Na análise da mensagem icônica, destacam-se os cenários como um importante fator demonstrativo de onde as ações ocorrem. Em todas as peças que compõe a campanha, as fotografias acontecem ao ar livre – e mesmo quando no parque, como no filme *“Skate”*, ou na praia, como nos *anúncios 1 e 2* – os prédios, sinalizações de trânsito, arquitetura das construções, ou a presença do asfalto, são índices de que as cenas ocorrem em locais tipicamente urbanos. Este local de atividade está presente no próprio nome do esporte em questão, que revela literalmente onde ele ocorre: a rua. A corrida de rua é, neste sentido, uma atividade esportiva intrinsecamente urbana. Segundo as regras oficiais⁶, as corridas de rua são corridas pedestres, praticadas por homens e mulheres, realizadas em ruas pavimentadas, podendo ocorrer a saída e chegada em estádios, com distâncias que variam de 5 km a 100 km. As distâncias padrão são 10 km, 15 km, Meia-Maratona (21 km) e Maratona (42,195 km).

Porém, a rua não pode ser considerada somente como um local necessário para a prática deste esporte, pois toda vez que ocorre uma prova de pedestrianismo estabelece-se uma nova dinâmica para a função social deste espaço. De acordo com Augusti e Aguiar (2011), que caracterizam a corrida como uma manifestação cultural da cidade contemporânea, mais que um ambiente onde transitam veículos motorizados ou se promovem os

⁶ Regras Oficiais da IAAF que Tratam de Corridas 2014 / 2015 Regra 240 Corridas de rua – disponível em: http://www.cbat.org.br/normas/Regras_IAAF_de_Corridas.pdf (acesso em 12/10/2015, às 19h25).

encontros e desencontros casuais de pessoas, a rua se torna através desta prática esportiva um meio propício a sociabilidade, e entende-se pelo termo sociabilidade, neste contexto, a interação entre os indivíduos na busca de determinadas finalidades.

Discurso segregador

Durante a análise de uma campanha publicitária, faz-se necessário conceituar as características essenciais deste tipo de discurso, que ao valer-se de argumentos persuasivos que visam gerar determinada ação de seu público – normalmente a aquisição de bens ou serviços (que é o caso desta campanha em análise) – mantém uma forte ligação com o sistema econômico capitalista e, portanto, com as questões de consumo.

Para atingir o objetivo da mensagem publicitária, que é a divulgação de um determinado produto/serviço e a possibilidade de suprir o desejo/necessidade do seu público, o discurso publicitário utiliza-se de elementos de identificação como classe, etnia, gênero e outras representações sociais que promovem o sentimento de pertença. Sendo assim, há de se considerar o consumo, não sob um olhar superficial que pode tratá-lo como uma ação irrefletida que acontece por mero impulso, mas sob seus aspectos simbólicos, no qual se promovem a formação de grupos sociais como nos aponta Canclini:

[...]o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los. (CANCLINI, 2006, p.62-63).

Busca-se na análise da campanha “*It’s Runderful*” uma extensão do entendimento do produto anunciado, considerando-o não somente como um mero tênis de corrida que proporciona mais “maciez e leveza” e “máximo amortecimento, mais proteção e mais estabilidade” – argumentos explícitos presentes nos *anúncios 1 e 2* – mas, como proposto por Canclini (2016), um bem simbólico através do qual se constroem distinções sociais.

O produto em destaque nas peças da campanha, o *Mizuno Wave Creation 17*, não é citado nominalmente, mas aparece em várias cenas em plano fechado nos filmes e em recortes fotográficos que o evidenciam nos anúncios impressos. O valor de mercado do tênis, também não é explicitado na campanha, mas é de fácil acesso no próprio site da marca (loja virtual ⁷) que o expõe pelo valor de R\$ 799,80.

⁷ Disponível em: <http://www.loja.mizunobr.com.br> (acesso em 11/12/2015).

Levando em conta o valor do produto em comparação ao valor do salário mínimo nacional, que é o equivalente a R\$ 788,00, e com a renda média domiciliar per capita do país que é de R\$ 1.052,00⁸ – em 2015, ano de veiculação da campanha –, entende-se que para sua aquisição, o brasileiro médio comprometeria boa parte de sua renda mensal neste investimento. O valor do produto é, desta maneira, um importante indicador sobre o grupo socioeconômico a qual se destina a mensagem publicitária.

Para a análise do discurso, tão importante quanto o dito é o não dito. Assim, ao desconsiderar a possibilidade de imparcialidade do texto, que supõe uma posição ideológica, considera-se que sempre há uma razão na utilização de determinados discursos em detrimento a outros. Neste sentido, ao observar a representação social dos sujeitos da campanha “*It’s Runderful*” da Mizuno, surge a questão: Sendo a corrida de rua, assim como outras modalidades do atletismo, um esporte em que há grande destaque de atletas negros, a exemplo dos maratonistas africanos que dominam as premiações nas provas mundo afora, por que não representá-los?



Figura 7 – Destaque sujeitos

Sabe-se que no Brasil, existe historicamente uma relação entre a cor da pele e o nível socioeconômico do cidadão. Enquanto o valor médio do rendimento mensal total nominal para pessoas de cor branca no país é de R\$1.538,00, este valor para pessoas de cor negra é de R\$834,00 (IBGE, Censo Demográfico 2010.) Ou seja, no Brasil, o negro tem um rendimento mensal médio 45.7% menor que o branco.

Estes dados aqui apresentados, se não justificam a ausência de sujeitos negros representados na campanha, servem como indícios de que o discurso segue uma posição ideológica que privilegia os brancos ou pessoas com maior poder de aquisição em relação aos demais.

Outro fator característico desta campanha é o fato de existirem diversas marcas, como “*Placa Wave*” ou “*Dynamotion Comfort*”, ou o próprio nome que é título da campanha

⁸ Segundo matéria da Agência Brasil, disponível em: <http://agenciabrasil.abc.com.br/economia/noticia/2015-02/rendimento-domiciliar-capita-do-brasileiro-e-de-r-1052-mil-diz-ibge>. Acesso em 15/12/2015.

“*It’s Runderful*” – que se trata de um neologismo que combina as palavras “*Run*” (Corrida) com “*Wonderful*” (maravilhoso) – que sugerem um conhecimento prévio do idioma estrangeiro por parte do interlocutor.

Estas marcas podem ser lidas como indícios de um discurso segregador, uma vez que o domínio da língua inglesa se mostra presente em uma parcela minoritária da sociedade brasileira. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Data Popular para o British Council (2014), apenas 5,1% da população brasileira afirmam possuir algum conhecimento no idioma inglês.

Considerações finais.

No intuito de elucidar as questões que nortearam esta pesquisa, ou seja, como é feita a representação social dos corredores de rua através do discurso publicitário, e de que forma essas representação podem contribuir para o entendimento deste fenômeno esportivo e também social em caráter mais amplo, identificamos os seguintes argumentos persuasivos na campanha publicitária “*It’s Runderful*” da marca Mizuno utiliza para cativar os corredores de rua:

a) Liberdade: A corrida de rua é representada como um esporte fortemente atrelado à ideia de liberdade e distante do conceito de obrigação, e dá-se de maneira espontânea e motivada pelo simples prazer de praticar.

b) Fuga do cotidiano: A corrida de rua figura como uma ferramenta que possibilita a fuga das obrigações cotidianas. A lógica de seu funcionamento se aproxima de um mundo que se opõe à vida real, um mundo “maravilhoso” e lúdico.

c) Sentimento de inclusão: Através de um discurso agregador, a corrida é destacada como um esporte “para todos”, um esporte que acolhe os diferentes tipos de atleta e suas condições físicas, pode-se praticá-lo sendo um atleta profissional ou amador. O esporte também figura como acolhedor nas questões de gênero, não havendo distinção entre homens e mulheres para sua execução.

d) Facilidade: A corrida de rua é retratada como o próprio nome sugere, como um esporte tipicamente urbano. A facilidade para sua prática se dá, portanto, pelo fato de a maioria das pessoas se instalarem atualmente nestes centros. Outro fator facilitador é a independência de um local específico para sua prática (quadra, estádio, ginásio): é possível praticá-lo em qualquer espaço urbano mais próximo (rua, parque, avenida) e também a qualquer horário do dia, adequando-se dessa maneira ao ritmo da sociedade moderna.

Estes aspectos revelam as características do esporte que são valorizadas pelo corredor de rua, mas também indicam suas aspirações e anseios, contribuindo para elucidar a questão sobre as características comportamentais desse grupo social e são importantes indícios sobre as possíveis razões para o crescimento do esporte no Brasil atualmente.

Segundo a publicidade, liberdade, fuga do cotidiano, sentimento de inclusão e facilidade são desejos/necessidades compartilhados pelos atletas, e o meio de alcançá-los é através da prática da corrida de rua. O produto (tênis de corrida), por sua vez, surge como um requisito necessário para auxiliá-los nessa conquista.

Todavia, verifica-se que, além dos argumentos “explícitos” (aspectos positivos da corrida), existem marcas discursivas “implícitas” na campanha da Mizuno em que se encontra a representação social do corredor de rua brasileiro. Nesta perspectiva, nota-se que o discurso foi construído a partir de critérios elitizadores, funcionando como legitimador de determinados padrões amplamente difundidos pela mídia e pela publicidade, como pele branca, cabelos lisos, silhueta esguia, algo que se aproxima muito mais de um padrão estético europeu e silencia a diversidade de biótipos que é característica de um país como o Brasil. Neste sentido, a aparência física dos sujeitos representados nas peças, somada à suposição do domínio da língua inglesa por parte dos interlocutores, e também o valor do produto anunciado, são parâmetros que invariavelmente incluem uns e excluem outros através do discurso, transparecendo assim, a ideologia segregadora.

Este discurso pode parecer contraditório ao discurso agregador utilizado para significar o esporte na mesma campanha, mas também se revela como evidência de uma possível “elitização” do esporte, evidência esta que já consta nos estudos recentes de autores que pesquisaram a corrida de rua como elemento constitutivo da sociedade.

Martha Dallari (2009) considerou em seu estudo – que analisa a corrida de rua como fenômeno sociocultural contemporâneo – que, para participar das provas, as exigências aos atletas estão cada vez maiores. O fato de ser necessário o pagamento da inscrição e, em alguns casos, passagens e hospedagens, faz com que na definição de quais provas participar, considerando o local de realização, o nível econômico do atleta mostra-se como um fator determinante. Jeferson Rojo (2014) também faz suas considerações sobre os fatores que estão transformando o perfil do atleta de corrida de rua:

No surgimento das corridas de rua esses atletas eram oriundos da classe trabalhadora, e esse perfil de atleta permaneceu nas competições de corridas de rua durante um grande período, até acontecerem as transformações recentes nas corridas de rua, onde cobranças de taxas de inscrições e o surgimento de

grupos de corridas são fatores que nos levam a levantar a hipótese de haver uma exclusão dos atletas com nível socioeconômico mais baixo das provas das corridas de rua. (ROJO, 2014, p.8)

Percebe-se, portanto, que a corrida de rua atual passa por um período de transição, e ao estabelecer uma relação cada vez mais sólida com grandes marcas e empresas do mercado, vem se transformando e apresentando características de produto de consumo.

Se, por um lado, essa comoditização do esporte proporcionou um grande aumento no número de adeptos que compartilham os benefícios da prática – devido à ampla divulgação midiática principalmente pela publicidade –, por outro acaba por segregar uma parcela da população que não tem condições financeiras para praticá-la.

Isto posto, entende-se que o referencial teórico adotado, com a proposta da AD francesa, que descarta a transparência e ingenuidade nos dizeres e faz necessário compreender o discurso a partir de suas condições de produção, mostrou-se eficaz, por ampliar o debate sobre o fenomenal crescimento da corrida de rua e a importância do esporte como fato social. Assim, muitos aspectos levantados sobre a corrida de rua ultrapassam as questões do esporte puro e simples. Os fenômenos que ocorrem neste esporte (comoditização e segregação, por exemplo) não só acontecem nos demais esportes, como também são percebidos em outras esferas públicas em um caráter mais amplo. O esporte, portanto, não é alheio nem imune às questões sociais, mas é, ele mesmo, um aspecto constituinte da sociedade.

Referências bibliográficas

AUGUSTI, M.; AGUIAR, C.M. **Corrida de rua e sociabilidade**. EFDeportes.com, Revista Digital, Buenos Aires, v. 16, n. 159, 2011. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd159/corrida-de-rua-e-sociabilidade.htm>. Acesso em: 26 de junho de 2015.

BRANDÃO, H.N. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed., Campinas, SP: editora Unicamp, 2004.

BRITISH COUNCIL. **Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil**. São Paulo, 2014.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

DALLARI, M.M. **Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo**. São Paulo: USP, 2009. 130p. Tese (Doutorado em educação) – Faculdade de educação, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

DELOITTE. **Muito além do futebol**. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf>. Acesso em: 11 de jul. 2015.

ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO. **Estatísticas 2014**. Disponível em: <http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estat%C3%ADstica-2014>. Acesso em: 15 de ago. 2015.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **Mizuno: It's Runderful**, mar. 2015 . Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2015/03/24/its-runderful/>. Acesso em: 17 de ago. 2015.

HELAL, R.G. **O que é sociologia do esporte**. 1.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C. & FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

IBGE, **Indicadores sociais municipais: Uma análise dos resultados do universo do Censo Demográfico 2010**.

JODELET, D. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001

MOSCOVICI, SERGE. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

ORLANDI, E.P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PIEDRAS, E.R. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2005a.

_____. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil: Análise de peças publicitárias como testemunhos culturais**. Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005b

ROJO, J.R. **Corridas de Rua, sua história e transformações**. Anais do VII Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte. Secretarias do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul), 2014.

SALGADO, J.V.V.; CHACON-MIKAHIL, M.P.T. **Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes**. Revista Conexões, Campinas, v.4, n.1, p. 100-109, 2006.

TUBINO, M.J.G. **O que é o esporte**. 1.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.