

Corrida de Rua: Esporte, Diversão e Consumo. Análise da Campanha Publicitária “Vem Junto” da Marca Nike.¹

Mikael Corrêa dos SANTOS²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP.

Resumo

O objetivo deste estudo é ampliar a compreensão acerca do crescimento da corrida de rua no Brasil nos últimos anos, tanto no número de provas oferecidas quanto no total de participantes, e verificar como a publicidade se relaciona com este fenômeno. A partir da análise da campanha “Vem Junto” da marca Nike (veiculada em território nacional no período que antecedeu os Jogos Olímpicos Rio 2016), procura-se discutir questões que envolvem a relevância social do esporte e a importância da publicidade como produção midiática que reflete elementos culturais e simbólicos por meio de suas representações sociais. Como abordagem metodológica, serão empregados os fundamentos da Análise do Discurso de linha francesa, em diálogo com os conceitos da sociologia do esporte.

Palavras-chave: comunicação; esporte; corrida de rua; publicidade; análise do discurso.

A largada - Estabelecendo Conceitos

A corrida de rua tem se mostrado um dos esportes com maior crescimento no Brasil nos últimos anos, e apesar de não haver dados registrados em pesquisas atuais sobre o número exato de praticantes que contemple todo o território nacional, sabe-se a partir de um levantamento realizado e divulgado pela FPA - Federação Paulista de Atletismo (2016), que no período de uma década, entre os anos de 2005 e 2015, foi constatado um aumento de mais de 147% no montante de provas realizadas e um crescimento de mais de 245% no total de participantes de corridas oficiais realizadas pela Federação. Ou seja, enquanto no ano de 2005 foram realizadas pelo órgão 168

¹ Trabalho apresentado GP Comunicação e Esporte do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru). email: mikaelcorrea@gmail.com

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), email: mailto:zeca.marques@faac.unesp.br

provas no estado de São Paulo e em 2015 este número aumentou 415 provas oficiais. Neste mesmo período houve um aumento no número de corredores, que foi de 209.501 em 2005 para o total de 724.130 participantes no ano de 2015.

Embora muitas conclusões possam ser obtidas através de uma investigação que contemple os aspectos quantitativos destes dados, um aprofundamento de caráter qualitativo parece ainda um caminho pouco explorado nas pesquisas acadêmicas até a presente data – possivelmente por se tratar de um fenômeno ainda recente – o que nos motiva a buscar compreensões acerca do crescimento deste esporte no Brasil e verificar como a publicidade se relaciona com este fenômeno.

Na busca de caminhos que elucidem essa compreensão, faz-se necessário logo de início, uma definição ainda que prévia do objeto em questão: a corrida de rua. Quais as especificidades deste esporte que o identifica enquanto modalidade e o que a diferenciaria das demais práticas que envolva o ato, aparentemente simples e inerente à humanidade, que é o correr?

Vestígios históricos comprovam a existência desta prática há milênios, como por exemplo um vaso da civilização micênica, existente desde o século 16 a.C, que representa dois corredores em ato (YALOURIS, 2004). A corrida como esporte moderno, porém, transformou-se e multiplicou-se, não havendo mais a possibilidade de enquadrá-la em uma única modalidade, mas sim como diversas variantes provenientes da mesma ação. Como modalidade esportiva, as corridas (no plural) podem variar de acordo com a distância percorrida: de cem metros até centenas de quilômetros; segundo o local e condições de prática, podendo ser em estádios, ginásios, ar livre, em terrenos acidentados, com barreiras, com obstáculos; ou ainda podem sofrer variações devido ao número de participantes da mesma equipe, que podem competir em revezamento ou de maneira solo. Todos esses tipos de corridas, no entanto, podem ser consideradas modalidades componentes de um único segmento esportivo chamado atletismo.

Sendo assim, frisa-se que este estudo se atentará a um ramo específico deste segmento: a corrida de rua, ou também chamada de pedestrianismo, que, segundo as regras oficiais⁴ sob critério da Federação Internacional das Associações de Atletismo/IAAF, recebe a definição de corridas pedestres, de caráter competitivo, praticadas por homens e mulheres, realizadas exclusivamente em ruas pavimentadas, podendo porém ocorrer a saída e a chegada em estádios, e com distâncias que podem

⁴ Regras Oficiais da IAAF que Tratam de Corridas 2014 / 2015 Regra 240 Corridas de rua – disponível em: http://www.cbaf.org.br/normas/Regras_IAAF_de_Corridas.pdf. Acesso em 12 out. 2015.

variar de 5 km a 100 km, sendo as medidas padrões os percursos de 10 km, 15 km, Meia-Maratona (21 km) e Maratona (42,195 km).

Entretanto, para além dos impressionantes números de crescimento, regras e características técnicas da corrida de rua, é preciso considerá-la primeiramente como um esporte, e por assim ser, destacar sua importância e relevância como prática sociocultural. De acordo com o sociólogo do esporte Ronaldo Helal (1990), para compreender sociologicamente o esporte no mundo moderno, devemos encará-lo como um fato social, ou seja, algo que existe e compõe a "consciência coletiva", e que se coloca como um profundo influenciador de hábitos e costumes dos indivíduos ao penetrar em suas instâncias do cotidiano. O professor doutor em Educação Física Manoel Tubino (1993) por sua vez, considera o esporte como um dos fenômenos socioculturais mais importantes do final do século XX, e embora existam divergências conceituais sobre o que é de fato o esporte, não há dúvidas de que se trata de um fenômeno profundamente humano, no qual se transmite significados e valores, e portanto de grande relevância histórica e cultural na sociedade moderna.

No cotidiano da maioria dos brasileiros, e em grande parte do mundo, a relação entre esporte e mídia se manifesta de maneira notória, a familiaridade que a população tem com o esporte se deve em boa parte pelo contato direto com conteúdos midiáticos. Assim, a relevância da discussão aqui levantada se mostra na medida que ao compreender a conexão entre mídia e esporte é possível inferir sobre como esses discursos manifestam-se na sociedade.

Entre todas as produções midiáticas, em suas diversas formas existentes, este estudo se atenta em especial à publicidade, ao entender que, além do caráter mercadológico – inegavelmente presente em seu discurso –, também é ela portadora de elementos sociais, culturais e simbólicos. 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. Ao se apropriar de elementos culturais de um determinado grupo, a publicidade viabiliza a identificação e o entendimento do público em busca de um objetivo, assim, se a mensagem for percebida e aceita por seus destinatários, pode transformar, contestar ou recompor o contexto cultural de sua origem. (PIEDRAS, 2005, 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. A comunicação, de maneira ampla, 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 de 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).

Sendo a publicidade, portanto, um meio pelo qual se constrói representações sociais através do simbólico, e o esporte um elemento cultural de grande relevância para o entendimento de uma realidade social, propõe-se a partir deste estudo ampliar a compreensão sobre o fenômeno do crescimento da corrida de rua como esporte no Brasil, através da análise da campanha publicitária "Vem Junto" da fabricante de material esportivo Nike.

Estratégia - Corpus de Pesquisa e Procedimentos Metodológicos.

A campanha "Vem Junto", criada pela agência brasileira Wieden+Kennedy São Paulo para a marca de materiais esportivos Nike, teve sua primeira veiculação com o filme publicitário de 120 segundos "Corre Junto" no dia 6 de dezembro de 2015, nos canais de TV aberta, canais a cabo, cinema e internet. A campanha ainda contou com a plataforma digital "Vem Junto", um espaço online disponível no site da marca⁵ que possibilita ao usuário criar, organizar e divulgar seus treinos e corridas ao público interessado.

A escolha pelo corpus de pesquisa, campanha publicitária da Nike, se justifica pela representatividade que a marca estadunidense tem nos hábitos de consumo do grupo social analisado (pessoas que praticam esportes) em escala nacional e mundial. Em aspectos monetários, a Nike destaca-se atualmente como a marca de material esportivo mais valiosa do mundo⁶, com um valor de mercado estimado de 27 bilhões de dólares. Já no que se refere ao público nacional, a Nike também se destaca como líder e ocupa a posição número um no ranking como a marca mais lembrada pelos brasileiros⁷.

⁵ disponível em: <http://www.nike.com.br/vem-junto>. Acesso em 15 jun. 2016

⁶ Segundo pesquisa Forbes Fab 40 que mensurou o valor das marcas que mais se destacaram no ano de 2016, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2016/10/24/forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands/#61577d589beb> (acesso em 01/02/2017, às 11h37).

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (2016), entre todas as categorias de marcas de produtos ou serviços existentes, a Nike figurou na primeira posição como a marca mais lembrada pelos entrevistados. Pode-se afirmar portanto, que a relevância da marca é reconhecida pelo público consumidor praticante de esportes, se destacando como a principal marca do mercado esportivo na lembrança do mercado nacional e com o maior valor de marca mundialmente.

Para análise das peças publicitárias que compõem a campanha em questão 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 verificar os efeitos de sentido presentes no discurso verbal e não verbal do texto, e aprofundar em questões que envolvam o dito (explícito) e não dito (silêncio e implícito). Parte-se da compreensão de 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 sócio-histórico. Dito de outra maneira, a Análise do Discurso visa “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.” (ORLANDI, 2009, p. 15).

Busca-se através da análise do corpus de pesquisa estipulado, realizar leituras críticas para além dos aspectos linguísticos e suas indicações sintático-semânticas, mas que proporcione a investigação das manifestações ideológicas presentes no discurso. A linguagem é entendida aqui, não como um mero instrumento de comunicação ou suporte de pensamento, mas como interação, ou seja, a materialização de um modo de produção social que não é neutra, natural, tampouco inocente, sendo assim um lugar ideal para manifestação das representações ideológicas. (BRANDÃO, 2004)

Portanto, este estudo se justifica à medida que, ao compreender a maneira com que a comunicação midiática de caráter publicitário, opera com as questões de representação dos corredores de rua em seu discurso, pode-se contribuir para o entendimento de uma realidade social e também no avanço do debate sobre o esporte como prática significativa socialmente.

⁷ De acordo com a pesquisa Folha Top of Mind, realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha que tem por objetivo detectar quais são as marcas mais lembradas do país. A categoria de pesquisa "Top do Top" visa identificar a primeira marca que vem à cabeça do entrevistado quando se fala em produtos ou serviços, sem especificar alguma categoria. A marca Nike liderou a pesquisa no ano de 2016, dividindo a primeira posição com as marcas Coca-Cola, Omo, Samsung e Nestlé.

Primeiros passos - Análise

Formação discursiva - A corrida como "fuga" do cotidiano.

A narrativa do filme "Corre Junto"⁸, principal peça componente da campanha "Vem Junto" da marca Nike, baseia-se na representação de corredores, entre os quais os atletas olímpicos Neymar Jr., Anderson Varejão, Fabiana Murer, Ana Cláudia Lemos, além do skatista Luan Oliveira, do atleta paralímpico Fernando Fernandes, da modelo Izabel Goulart, do cantor Seu Jorge e da corredora amadora Isabela Delfim, que figuram como personagens principais. As cenas com cortes rápidos apresentam estes sujeitos correndo pelas ruas das cidades brasileiras Rio de Janeiro e São Paulo, além de Barcelona, capital da Catalunha (comunidade autônoma espanhola) e Cleveland, nos Estados Unidos da América, sugerindo a partir da edição que apesar da distância eles disputam uma corrida entre si.

Os sujeitos, durante a "virtual" disputa, percorrem as ruas de suas respectivas cidades, interferindo no cotidiano urbano dos pedestres, motoristas, trabalhadores e crianças, realizando provocações descontraídas e brincadeiras entre si, até a cena final, onde a corredora Isabela Delfim percebe-se diante do momento largada de uma corrida promovida pela Nike, no Rio de Janeiro, e ao olhar para trás sorridente, observa os atletas que seguem na mesma direção. O filme encerra com o enunciado que dá título à campanha "Vem Junto", seguido da assinatura "*swoosh*" (Símbolo da Nike) e com o endereço do site: "nike.com".

Para análise da peça acima descrita, cabe salientar que para a Análise do Discurso de linha francesa, há de se atentar ao texto e para além dele, ou seja, considerar também o seu contexto – que pode ser imediato, ao examinar as circunstâncias da enunciação, ou amplo, ao observar as condições de produção e a relação dos dizeres com sua exterioridade, condição sócio-histórico e ideológico (ORLANDI, 2009, p.30) – propõe-se considerar portanto, qual é a condição histórica do esporte na atualidade.

Ao percorrer este contexto amplo, relacionando o dizer à exterioridade sócio-histórica, os sociólogos do esporte apontam há tempos sobre o declínio da valorização do caráter lúdico na prática esportiva. O esporte moderno tende a se aproximar da especialização técnica, da evolução tecnológica e da informatização, e devida a esta

⁸ disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rR1aUtQyySQ>. Acesso em 02 jul. 2016

secularização e racionalização, acaba por se distanciar cada vez mais do universo lúdico da brincadeira, da criatividade e da improvisação (HELAL, 1990).

Contudo, através da análise do filme, foi possível verificar que há uma tentativa de restauração desses valores, ficando demarcado em seu discurso o aspecto da *ludicidade* como principal Formação Discursiva presente no texto. Entende-se Formação Discursiva a partir da noção introduzida por Michel Foucault, em *A Arqueologia do Saber* (2008), que é possibilidade de agrupar um certo número de enunciados, pelas suas semelhanças ou diferenças, que definem uma regularidade quanto ao tipo de enunciação, conceitos e escolhas temáticas.

Sabe-se que para a AD, não são apenas as palavras (discurso verbal) que produzem sentido; assim como outros elementos não verbais, um fator a ser considerado é a expressão corporal dos sujeitos – sua postura, gestos e feições são também pistas para o posicionamento do enunciador. Na narrativa analisada, em diversos momentos quando os sujeitos "ultrapassam" os outros corredores, realizam movimentos corporais provocativos, dirigindo-se uns aos outros em tom de zombaria. Isso pode ser visto na ocasião em que Anderson Varejão "cruza" por Neymar Jr., que interrompe a corrida para olhar a televisão em uma loja de eletrônicos que reflete sua própria imagem, e acena para o jogador de futebol com um "tchauzinho", e também no instante em que Isabela Delfim ultrapassa Fabiana Murer, e ao correr de costas olhando para a atleta faz um gesto com as duas mãos chamando-a, com a intenção de provocá-la, ou quando Neymar Jr. ao ultrapassar um corredor aplica um leve "tapa" em sua cabeça e ao encará-lo faz uma careta mostrando a língua como um gracejo, ou ainda na ocasião em que Isabela Delfim atravessa a rua em movimento, e ao passar em frente ônibus que impede a ação dos outros corredores, retoma o olhar aos mesmos e realiza uma "dancinha", mais uma vez remetendo à práticas jocosas e de diversão. Nestas circunstâncias, os corredores ocupam a posição já marcada pela memória discursiva da brincadeira, e consolidam através do gestual a Formação Discursiva da *ludicidade* como principal marca deste discurso.

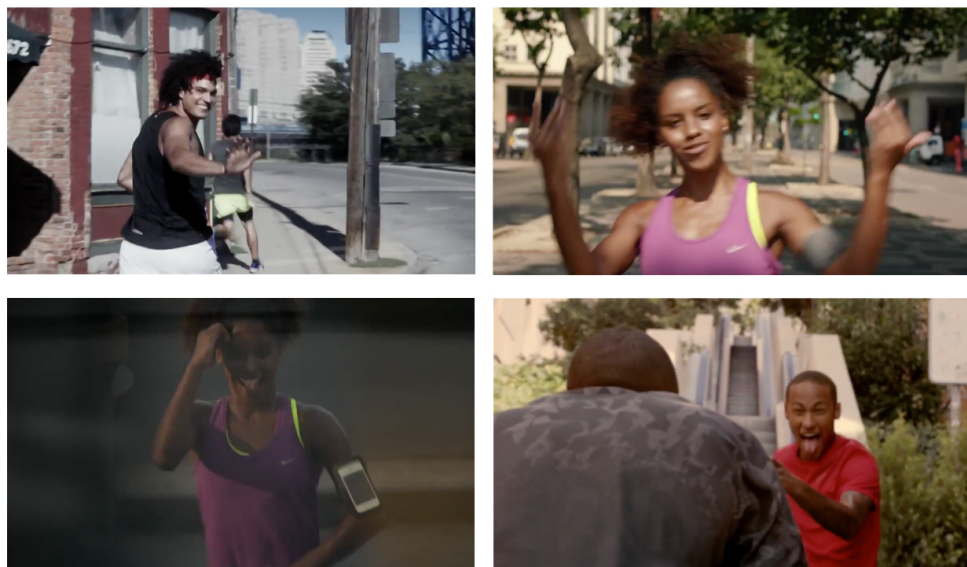


Figura 1 – Frames do filme "Corre Junto" (Formação Discursiva de Ludicidade)

As regularidades do discurso que instalam os efeitos de alegria, diversão e brincadeira e estabelecem a Formação Discursiva de *ludicidade*, estão inscritas principalmente no discurso não verbal pelos gestos dos sujeitos, sempre sorridentes como descrito acima, mas também são discursivizados pelos efeitos sonoros e pela música "*Não vá se perder por aí*" da banda "*Os Mutantes*" que compõe a trilha sonora e confere um tom descontraído e divertido ao filme.

No que tange a trilha sonora, considerando-a parte significativa da análise, nota-se que ela é interrompida durante dois momentos expressivos no decorrer da narrativa: quando Anderson Varejão passa correndo em frente a uma barbearia e surpreende o trabalhador que realiza cortes de cabelos semelhantes ao jogador de basquete, em três rapazes que lá estão, neste momento a trilha sonora "*Não vá se perder por aí*" dá lugar ao refrão "*Fígaro...*" – processo parafrástico que retoma pela memória o trecho integrante da ópera de Gioacchino Rossini "*O Barbeiro de Sevilha*", cujo personagem *Fígaro* compartilha a mesma profissão do sujeito representado no filme analisado –, e também quando Isabela Delfim se projeta em frente a um ônibus em movimento, atravessando a rua antecipando-se aos demais corredores em uma manobra de despiste, neste instante a trilha sonora é interrompida pelo efeito sonoro da buzina do ônibus que alerta a corredora sobre o perigo do movimento executado na possibilidade de um atropelamento.

Nestes momentos do filme, fica registrada uma clara oposição entre o universo do trabalho/vida cotidiana e do lazer/diversão proporcionado pela corrida. O professor e

historiador holandês Johan Huizinga, em sua obra *Homo Ludens* (1990), destaca o papel da atividade lúdica na sociedade, para ele a liberdade e a utilização da atividade como “fuga” do cotidiano são as principais características do jogo⁹:

Visto que não pertence à vida "comum", ele se situa fora do mecanismo de satisfação imediata das necessidades e dos desejos e, pelo contrário, interrompe este mecanismo. Ele se insinua como atividade temporária, que tem uma finalidade autônoma e se realiza tendo em vista uma satisfação que consiste nessa própria realização. É pelo menos assim que, em primeira instância, o ele se nos apresenta: como um intervalo em nossa vida quotidiana. (HUIZINGA, 1990, p.10)

Na mesma linha que Huizinga, o professor doutor em Educação Física Valdir Barbanti (2006) ressalta que o caráter lúdico, ou da brincadeira, refere-se ao comportamento individual que se compromete somente com a dinâmica da própria atividade e contrapõe-se à "seriedade", aos interesses materiais, e aconteceria de maneira conscienciosa fora da "vida normal". Os sociólogos do esporte Norbert Elias e Eric Dunning (1992), também compartilham desta visão e consideram essa "fuga" da realidade que o esporte proporciona, como uma espécie de "válvula de escape", uma forma de restaurar as energias, necessária e saudável, capaz de contrabalancear com as tensões desagradáveis, e as pressões provenientes do alto nível de stress tão presentes na sociedade moderna.

Ao considerar na análise, questões que vão além do texto inscrito (explícito), e também trazer à discussão o assunto que envolve as condições de produção, questiona-se às razões que levaram a equipe de produção do comercial (equipe de marketing da Nike, a agência de publicidade, e produtora) na escolha do *casting* – conjunto de pessoas que atuam no filme publicitário. Neste ponto, percebe-se que a escolha se deu, priorizando personalidades do esporte, da música e da moda, que contam com o patrocínio da marca esportiva analisada. São eles:

- Neymar Júnior - Atleta profissional de futebol, integrante da seleção brasileira olímpica Rio 2016 e medalhista de ouro na modalidade.
- Anderson Varejão - Atleta profissional de Basquetebol, selecionado para disputa dos Jogos Olímpicos Rio 2016 pelo pelo Brasil, porém cortado às vésperas¹⁰.

⁹ O tradutor da obra destaca que utiliza-se do termo "jogo", como sinônimo de "brincadeira" e ressalta que entre os principais idiomas europeus, as palavras: spielen, to play, jouer, jugar significam tanto jogar como brincar. Assim, em língua portuguesa, há uma obrigação na escolha que sacrificaria a exatidão da tradução em uma só unidade terminológica.

• Fabiana Murer - Atleta profissional de atletismo, modalidade salto com vara, componente da delegação brasileira olímpica Rio 2016.

• Ana Cláudia Lemos - Atleta profissional de atletismo, velocista especialista nas modalidades 100 e 200 metros, componente da delegação brasileira olímpica Rio 2016.

• Fernando Fernandes - Paratleta brasileiro, profissional na modalidade caiaque KL1. Não atingiu índice para participar das paralimpíadas Rio 2016.

• Luan de Oliveira - Skatista profissional brasileiro, modalidade street.

• Izabel Goulart - Top model brasileira.

• Seu Jorge - Cantor, compositor e ator brasileiro.

Ao realizar o levantamento desses sujeitos que participam do filme, considerando que cada um atua encenando o papel de si mesmo enquanto personalidade de destaque em sua área de domínio, constata-se que nenhum deles é atleta profissional do esporte tratado nesta pesquisa, ou seja, embora o comercial retrate, entre outros, atletas olímpicos, e inclusive componentes da delegação brasileira de atletismo, nenhum deles representa especificamente a modalidade corrida de rua.

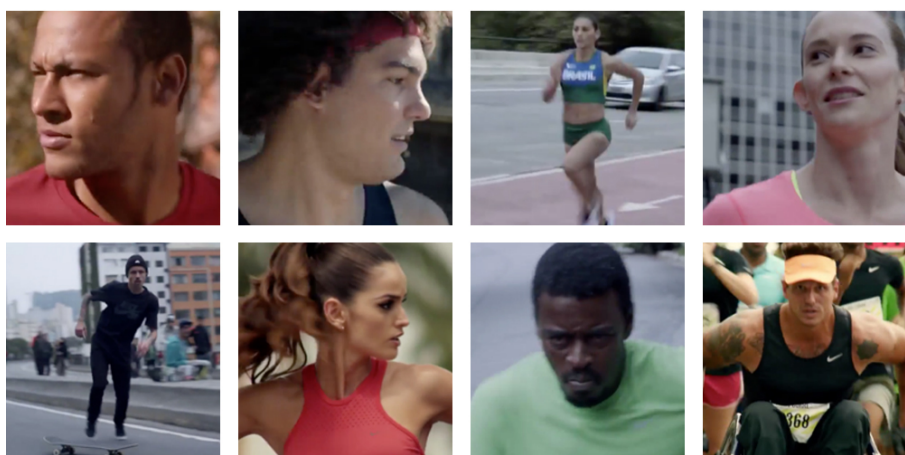


Figura 2 – Frames do filme "Corre Junto" - Representação dos Sujeitos

Se considerar o critério de escolha dos atletas e personalidades como sendo o contrato de patrocínio com a Nike, no contexto da realização dos jogos olímpicos no Brasil em 2016, questiona-se não haver a participação de atletas profissionais do esporte corrida de rua, como a do atleta Marílson Gomes dos Santos por exemplo, sendo este um legítimo representante da modalidade, que disputou a maratona olímpica nos jogos,

¹⁰ Ver mais em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-07/lesionado-anderson-varejao-e-cortado-da-selecao-masculina-de-basquete>

e que também contava com o patrocínio¹¹ da marca na ocasião do comercial. No filme "Corre Junto", pode ser verificado portanto, que ao veicular uma imagem do praticante da corrida de rua, como um atleta não profissional, ou amador, na modalidade, acaba por relegar outros possíveis ao silêncio. Cabe lembrar que no viés da Análise do Discurso, o silêncio também significa, e à esta noção entende-se como um apagamento dos dizeres e dos sentidos. Ao ocupar uma determinada posição, o enunciador põe em circulação determinados sentidos e apaga outros, colaborando na construção de um discurso condizente à FD em que se encontra. (ORLANDI, 2007)

Assim, a partir dessas escolhas do enunciador, pode-se obter indícios discursivos que reforçam uma filiação à FD de *ludicidade*, tomando este conceito em oposição ao trabalho e à vida cotidiana. A corrida de rua é representada nesta peça publicitária, portanto, como uma prática não profissional, extra-cotidiana, que acontece em uma situação contrária ao trabalho e à "vida comum" dos sujeitos.

O discurso publicitário - A corrida como consumo.

Por se tratar de um discurso publicitário, deve-se conceituar as características essenciais deste tipo de discurso, que em primeira instância parte de uma visada de "incitação" – de acordo com as tipologias do discurso propagandista elaboradas pelo linguista francês, especialista em Análise do discurso Patrick Charaudeau (2010. p.62) – ou seja, refere-se à um "eu" que incita um "tu" a *fazer* algo. Porém, por não se encontrar em uma posição de autoridade, o "eu" deve passar antes por uma instância do *fazer crer*, a fim de persuadir o "tu" no benefício do seu próprio ato, para que este pense ou aja na direção por ele desejada.

Sendo este, portanto, um gênero de discurso de *incitação a fazer* – normalmente a aquisição de bens ou serviços (que é o caso desta campanha em análise) – não há como desconsiderar sua forte ligação com o sistema econômico capitalista e, portanto, com as questões de consumo. Há de se considerar porém, o consumo não como uma ação irrefletida, mas contemplá-lo sob seus aspectos simbólicos e estéticos, visto que existe uma construção dos signos de status e que através deles se promovem a diferenciação entre as classes e grupos sociais. (CANCLINI, 2006)

¹¹ de acordo com notícias veiculadas em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nike-apresenta-uniformes-que-serao-usados-pela-delegacao-do-brasil_30219.html e http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/receita-valoriza-marilson-pos-nova-york_9575.html

Considerando assim, que o objetivo final da campanha "Vem Junto" da Nike, é a aquisição de bens de consumo por parte do público, no caso artigos esportivos (tênis, roupas, acessórios, e etc.) – e que este proporcionaria a partir de sua posse, um lugar de distinção social – nota-se que as estratégias discursivas do enunciador passa por um *fazer crer* para que depois, se possível, se efetive um *fazer fazer*, para isso o discurso da campanha se organiza de acordo com um esquema cognitivo narrativo. Este esquema, segundo Charaudeau (2010), é o mais adequado na estratégia de seduzir o interlocutor, porque não impõe nada diretamente, de modo contrário, ele apenas propõe um imaginário de busca, para que se o interlocutor assim quisesse, se identificaria com o "herói" ali representado. O esquema narrativo utiliza-se de um discurso implícito que diz: "Você tem um objetivo > Você pode/deve realizá-lo > Nós podemos contribuir nessa realização".

O discurso da campanha analisada, vincula-se à este esquema, por não impor/oferecer explicitamente os produtos da marca, isso é feito de maneira implícita. Ou seja, o enunciador estrutura sua narrativa a partir de uma lógica que "incita" a aquisição de seus produtos da seguinte maneira: "Você tem um objetivo que é correr > Você deve realizá-lo, afinal correr é divertido (vide os personagens aqui representados) > A Nike oferece a solução para esta busca."

Figurando assim, mesmo que implicitamente, como importantes objetos de investigação nesse discurso, constata-se, que o valor¹² de mercado dos produtos evidenciados na loja virtual da marca (cujo o acesso se dá através do endereço "nike.com" enunciado na última cena do filme "Vem Junto"), é de R\$ 499,90 para a calça de corrida e R\$ 999,90 para o tênis de corrida. Quando comparados os valores dos produtos com o valor do salário mínimo nacional¹³, que é o equivalente a R\$ 937,00, entende-se que para sua aquisição, o brasileiro médio comprometeria boa parte de sua renda mensal neste investimento. Os valores dos produtos configuram-se, dentre outras marcas discursivas, como um importante indicador sobre o grupo socioeconômico a qual se destina a mensagem publicitária.

¹² Valores e modelos atualizados para o ano de 2017 - calça modelo Nikelab Gyakusou Power Speed Tight masculina (disponível em: <http://www.nike.com.br/CALCA-GYA-NK-DRY-TIGHT-POWER-SPEED-468670.html>. Acesso em 15/06/2017) e tênis modelo Nike Lunarepic Flyknit masculino (disponível em: <http://www.nike.com.br/TENIS-NIKE-LUNAREPIC-FLYKNIT-I-542078.html?posgrid=D2>. Acesso em 15/06/2017)

¹³ Segundo matéria da Agência Brasil, disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-12/novo-salario-minimo-de-r-937-passa-valer-no-dia-1o-de-janeiro>. Acesso em 16/06/2017.

Linha de chegada - Conclusão:

A corrida de rua se mostra como um esporte *sui generis* em vários aspectos, mas talvez o que mais a diferencia dos demais, é o fato dela permitir a participação de corredores amadores dividindo o mesmo espaço em uma prova oficial com os atletas profissionais. Por ser esta uma mudança relativamente recente no regulamento – somente na década de 1970 que surgiram as provas onde foi permitida a participação popular junto aos corredores de elite (SALGADO; CHACON-MIKHAIL, 2006) – pode-se associá-la como uma das primeiras razões para o crescimento e popularização deste esporte no mundo todo.

De lá pra cá, outras transformações ocorreram e o crescimento no número de participantes por todo o mundo não parou. Em datas mais recentes, desde o início da década de 1990 até hoje, ocorre o que Bottenburg et al. (2010) chamou de segundo "*running boom*", que foi quando os organizadores começaram direcionar os investimentos e encarar os eventos de corrida de rua mais como entretenimento, do que como competição de alta performance. Estes eventos acabaram por receber uma nova denominação, em contraposição às "*corridas convencionais*" receberam a designação de "*corridas fashion*", e dentre suas principais características estão, os trajetos com música, *chips* de cronometragem, distribuições de kits aos participantes que normalmente contêm camisetas, bonés e bolsas estilizadas, medalha de premiação para todos os concluintes, e etc... (Oliveira, 2010)

Pelos dados obtidos através da análise a qual foi submetida a campanha "Vem Junto" da marca Nike, foi possível identificar que as representações que este discurso publicitário faz da corrida de rua enquanto esporte e de seus praticantes, estão em consonância com diversos aspectos de transformação que este fenômeno social apresenta atualmente.

Sendo a Formação Discursiva de *ludicidade* – que se apresenta como a diversão em contraposição ao universo da vida cotidiana e do trabalho –, como principal elemento de destaque neste discurso, somada às questões do silenciamento ou da não representação do atleta de elite (profissional da modalidade corrida de rua), e dos implícitos que levam a considerar os valores dos produtos em destaque e que revelam a condição socioeconômica do interlocutor, chega-se a um conjunto de indícios sobre as

características do grupo social estudado e auxiliam na compreensão acerca do crescimento da corrida de rua no Brasil.

Estes indicadores sinalizam para a mesma direção apontada pelos pesquisadores de outras áreas do conhecimento, que demonstram uma "elitização econômica" por parte dos praticantes deste esporte. Martha Dallari (2009), doutora em educação e diretora de relações institucionais no Ministério dos Esportes, analisou a corrida de rua como fenômeno sociocultural contemporâneo, e averiguou que para participar das provas, as exigências econômicas aos atletas estão cada vez maiores, seja no valor das inscrições, nos investimentos em treinamento e preparação, ou na compra de equipamentos esportivos. O educador físico Jeferson Rojo (2014. p.8) também considerou que houve uma transição do perfil do atleta de pedestrianismo, e se anteriormente eram oriundos da classe popular trabalhadora, hoje estes estão sendo excluídos pelo alto valor de investimento que os impedem de participar das corridas. Nota-se, portanto, que a corrida de rua contemporânea passa por um período de transição, e que ao estabelecer uma relação cada vez mais próxima com as grandes marcas do mercado, vem se transformando ela mesma em um produto de consumo.

Mais do que alcançar uma resposta simples que explique um fenômeno complexo, buscou-se ampliar o debate sobre a importância do esporte como fato social, e neste sentido relacioná-lo com a comunicação midiática, especificamente a publicidade, revelou-se um caminho promissor. Por sua vez, o referencial teórico adotado, com a proposta da AD francesa – que descarta a transparência e ingenuidade nos dizeres – mostrou-se eficaz ao expor as razões do crescimento da corrida de rua no Brasil, mas principalmente, por alertar sobre as consequências deste fenômeno que não podem ser negligenciadas por nenhum setor da sociedade.

REFERÊNCIAS

BARBANTI, V. **O que é esporte?**. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde., v.11, n.1, 2006.

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

BOTTENBURG, M. V., Hover, P., Scheerder, J. **Don't miss the next boat. Chances and challenges of the second wave of running**. New Studies in Athletics, 25(3/4), 125-143. 2010.

CHARAUDEAU, P. **O discurso propagandista : uma tipologia.** in Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010., 2010

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.

DATAFOLHA. **Folha Top of Mind 2016.** São Paulo: Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/26/top_of_mind_2016.pdf. Acesso em: 29 de dez. 2016.

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

FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO. **Corridas de Rua registram crescimento de 14,96% no Estado de SP em 2015.** FPA News. Boletim Informativo da Federação Paulista de Atletismo. Edição 43, março 2016. Disponível em: <http://www.atletismofpa.org.br/Not%C3%ADcias/FPA-News>. Acesso em: 15 de jun. 2017.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

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

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

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

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

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.** Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.

PIEDRAS, E.R. **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, 2005

ROJO, J.R. **Corridas de Rua, sua história e transformações.** Anais do VII Congresso Sul brasileiro 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.

YALOURIS, N. **Os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga: Olímpia antiga e os Jogos Olímpicos.** (Superv.). Tradução Luiz Alberto Machado Cabral. 1 ed. São Paulo: Odysseus Editora. 2004.