

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MIKAEL CORRÊA DOS SANTOS

**CORRIDA DE RUA: ESPORTE, DIVERSÃO E CONSUMO.
ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS "IT'S RUNDERFUL" DA MIZUNO E
"VEM JUNTO" DA NIKE.**

BAURU - SP

2018

MIKAEL CORRÊA DOS SANTOS

**CORRIDA DE RUA: ESPORTE, DIVERSÃO E CONSUMO.
ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS "IT'S RUNDERFUL" DA MIZUNO E
"VEM JUNTO" DA NIKE.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Bauru/SP, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques.

**BAURU
2018**

Santos, Mikael Corrêa.

Corrida de rua: esporte, diversão e consumo.
Análise das campanhas publicitárias "It's runderful"
da Mizuno e "Vem junto" da Nike / Mikael Corrêa dos
Santos, 2018
119 f.

Orientador: José Carlos Marques

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2018.

1. Comunicação. 2. Esporte. 3. Publicidade. 4.
Análise do Discurso. 4. Corrida de Rua. I.
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de MIKAEL CORRÊA DOS SANTOS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 23 dias do mês de agosto do ano de 2018, às 09:00 horas, no(a) Sala de reunião dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES - Orientador(a) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. MARCOS AMÉRICO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR do(a) Departamento de Esportes da Escola de Educação Física e Esporte / Universidade de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de MIKAEL CORRÊA DOS SANTOS, intitulada **Corrida de rua: esporte, diversão e consumo. Análise das campanhas publicitárias "It's Runderful" da Mizuno e "Vem Junto" da Nike**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES



Prof. Dr. MARCOS AMÉRICO



Prof. Dr. ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR

Agradecimentos

No decorrer desta pesquisa, muitas questões, além das propriamente científico-metodológicas, se fizeram presentes. Dentre elas, uma em especial se destacava: a observação de como o percurso acadêmico se assemelha à trajetória dos atletas de alta performance. Apesar de objetivos e motivações se mostrarem claramente distintos, o tema da “abdição” aparece como um ponto-comum entre ambas as atividades.

Relembro um dos exercícios reflexivos propostos pelo professor José Carlos Marques – e aproveito o ensejo para agradecê-lo pela confiança, amizade e respeito durante a orientação – na disciplina "Esporte, comunicação e cultura: conceitos e mediações". Naquele momento, chegamos à constatação de que a abdição está intrinsecamente ligada ao dia a dia dos atletas; esses dedicam grande parte de suas vidas em busca de resultados, acabando por abdicar do lazer, do bem-estar, muitas vezes da própria saúde, de estar presente nos momentos em família ou junto a quem mais amam etc.

Na vida acadêmica a abdição é semelhante em vários aspectos: abdicamos do descanso, do lazer, de outras oportunidades profissionais, de estar com quem amamos etc., em defesa da construção de um conhecimento crítico e relevante, ou seja, pela valorização da educação. Educação que (sabemos bem) passa por período delicado e bastante grave em nosso país.

Neste sentido, agradeço ao apoio irrestrito de minha família. Aos meus pais, Miguel e Marilene, que são minha base sólida e que sempre me proporcionaram a segurança necessária para me lançar em novos desafios, bem como, construíram em mim a confiança de saber que aliando dedicação e entrega eu conseguiria conquistar todos os objetivos a que me propusesse. À minha irmã, Marina, que também trilha esse caminho sempre incerto, mas que o faz de uma forma que eu jamais poderia me atrever a fazer igual, sempre unindo força e doçura, exatidão e poesia, potência e sensibilidade. À minha namorada/amiga/companheira, Carol, que possui a paciência de conviver diariamente com as minhas abdições – consequências de minhas escolhas - e que compartilha, com muito amor, os aprendizados da união, a beleza da simplicidade, o significado profundo do respeito e o valor das conquistas. Esta pesquisa é mais um trabalho em equipe pelo qual agradeço intensamente a todos vocês.

Santos, Mikael Corrêa dos. *Corrida de Rua: Esporte, Diversão e Consumo. Análise das Campanhas Publicitárias "It's Runderful" da Mizuno e "Vem Junto" da Nike*, 2018. 119p. Dissertação (Mestrado em Comunicação: Produção de Sentido na Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP, sob orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques, 2018.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo central compreender a maneira com que a publicidade brasileira representa, em seu discurso, o esporte denominado corrida de rua. A relevância do tema deve-se ao fato de a corrida de rua ter apresentado, nos últimos anos, um crescimento acelerado do número de participantes, assim como, do total de provas oferecidas no país. Diante deste fenômeno esportivo e social, busca-se ampliar a discussão partindo da análise das campanhas publicitárias *"It's Runderful"* da marca Mizuno e *"Vem Junto"* da marca Nike — ambas produzidas e veiculadas em território nacional. Pretende-se, portanto, discutir questões que envolvem o papel social do esporte e a importância da publicidade como produção midiática que reflete elementos culturais e simbólicos por meio de suas formações discursivas. 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 e Esporte; Corrida de rua; Publicidade; Análise do discurso; Mídia.

Santos, Mikael Corrêa dos. Road Run: Sport, Play and Consumption. Analysis Of The “It’s Runderful” Mizuno’s Advertising Campaign, 2018. 119p. Dissertation (Master’s Degree in Communication: Production of Meaning in Media Communication) – Architecture, Art & Communication College – UNESP, under the guidance of Professor Dr. José Carlos Marques, 2018.

Abstract

This study intends to understand the way that Brazilian advertising represents the road run sport in its discourse. The theme is relevant because the road run has a rapid growth in the number of participants and competitions offered in recent years in Brazil. Faced with this sport and social phenomenon, we sought to discuss the theme from the analysis of Mizuno’s advertising campaign named "It's Runderful" and Nike's advertising campaign named "Vem Junto", both produced and transmitted in national territory, and discuss issues that involve the social relevance of sport and the importance of advertising as a media production that reflects cultural and symbolic elements through its discursive formations. As a methodological approach will be employed the fundamentals of Discourse Analysis (French DA) in dialogue with the concepts of the sociology of sport.

Keywords: Communication and Sport; Road run; Advertising; Discourse analysis; Media.

Lista de Figuras

Figura 1. Hostite - Mizuno It's Runderful	46
Figura 2. Anúncio It's Runderful 1	49
Figura 3. Anúncio It's Runderful 2	49
Figura 4. Intertextualidade nos filmes "O Encouraçado Potemkim", "Os Intocáveis" e "Carrinho de bebê"	66
Figura 5. Intertextualidade nos filmes "Beer Chase" e "Placas"	67
Figura 6. Intertextualidade entre o filme "Skate" e "Otto the skateboarding bulldog - Guinness World Records"	68
Figura 7. Destaque produto - Plano 07 do filme "Skate"	69
Figura 8. Representação dos sujeitos	70
Figura 9. Representação mãe - Plano 18 do filme "Carrinho de bebê"	72
Figura 10. Cenário Urbano - planos dos filmes "Placas" e "Carrinho de bebê" .	73
Figura 11. Plataforma Digital Vem Junto Nike	75
Figura 12. Frames do filme "Corre Junto", FD de ludicidade	99
Figura 13. Frames do filme "Corre Junto" - Representação dos Sujeitos	108

Sumário

Apresentação	9
Capítulo 1: A corrida de rua contextualizada	13
1.1. Esporte, lazer e cultura: conceitos sociológicos	13
1.2. A história do esporte e o crescimento no Brasil	21
Capítulo 2: Fundamentos teóricos	26
2.1. A Análise do Discurso e o conceito de Formação Discursiva	26
2.2. Manipulação x Incitação. Os modelos Comunicacionais e o Discurso Publicitário	35
Capítulo 3: Análise da Campanha "It's Runderful" da Mizuno	45
3.1. A marca Mizuno e a campanha "It's Runderful"	45
3.2. Site manifesto	46
3.3. Anúncios impressos em revista	49
3.4. Apresentação dos filmes e descrição	54
3.4.1. Estratégia narrativa do discurso e intertextualidade	64
3.4.2. Produto, consumo e representação	68
3.4.3. Facilidade de prática no cenário urbano	71
Capítulo 4: Análise da Campanha "Vem Junto" da Nike	73
4.1. A marca Nike e a campanha "Vem Junto"	73
4.2. Plataforma digital "Vem Junto"	75
4.3. Apresentação e descrição do filme "Corre Junto"	79
4.3.1. A narrativa no discurso: entre a brincadeira e a competição	97
4.3.2. Diferenciação e pertencimento, sociabilidade e consumo	102
4.3.3. Representação, silenciamento e identificação	106
Capítulo 5: Considerações finais	111
Referências bibliográficas	116

Apresentação

A corrida de rua tem se mostrado um dos esportes com maior crescimento no Brasil nos últimos anos. De acordo com o Ministério do Esporte, em seu Diagnóstico Nacional do Esporte (BRASIL, 2015), 6,5% dos brasileiros praticam a corrida como atividade física, perfazendo um total aproximado de 9,5 milhões de pessoas. Sabe-se também, 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.

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

Na busca de caminhos que elucidem o problema, faz-se necessária uma definição, ainda que prévia, do objeto em questão. Sendo a corrida uma atividade aparentemente simples quanto à execução e praticada há milênios por diferentes povos e culturas na história da humanidade — distintas em suas finalidades e motivações — este estudo restringirá o seu foco a um ramo específico desta prática. Será contemplada, portanto, uma única vertente das possíveis modalidades do atletismo: a corrida de rua.

Também chamada de pedestrianismo é entendida, segundo as regras oficiais (critério da Federação Internacional das Associações de Atletismo/IAAF), como uma corrida de pedestres, de caráter competitivo, praticada por homens e mulheres, realizada exclusivamente em ruas pavimentadas — podendo, porém, ocorrer a saída e a chegada em estádios — e com distâncias que podem variar de 5 km a 100 km, sendo as medidas padrão os percursos de 10 km, 15 km, 21 km (meia-maratona) e 42,195 km (maratona).

Para mais, a corrida de rua não será investigada como simples fenômeno fisiológico (ou reflexo psicológico), mas sim em conformidade com uma concepção

que a destaca como algo que vai além dos aspectos físicos ou biológicos da ação. Ou seja, o esporte é aqui compreendido como um elemento constituinte da sociedade e, como tal, carregado de significado histórico e cultural.

Neste contexto, e por estar inserida no campo da Comunicação Midiática, a presente pesquisa busca ampliar o entendimento da corrida de rua no Brasil através da análise de campanhas publicitárias que representaram esse esporte. São diversas as formas de produção midiática, porém, entre todas elas, esse estudo elege a publicidade, na medida em que a compreende, afora o seu caráter mercadológico — inegavelmente presente em seu discurso —, como 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, assim, sua determinação material, mas também sua dimensão simbólica. 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, conseqüentemente, se a mensagem for percebida e aceita por seus destinatários, ela pode transformar, contestar ou recompor o contexto cultural de sua origem. (PIEDRAS, 2005, p.4-5).

Sendo a publicidade um meio pelo qual se constrói representações através do simbólico, e o esporte um elemento cultural de grande relevância para o entendimento de uma realidade social, propõe-se desenvolver a discussão sobre o fenômeno do crescimento da corrida de rua como esporte no Brasil através da análise das campanhas publicitárias "*It's Runderful*" da marca Mizuno e "*Vem Junto*" da fabricante de material esportivo Nike.

A escolha das campanhas que compõem o corpus de pesquisa foi realizada de maneira deliberada, obedecendo aos seguintes critérios:

1- Corrida de rua como tema: Foram consideradas apenas as campanhas publicitárias que apresentaram a corrida de rua como temática principal em seu discurso. Ela deveria ser, assim, o único esporte exibido ou em condição de protagonismo nas peças, além disso, os personagens representados deveriam estar em situação de treinamento, lazer e/ou disputas oficiais.

2- Local de elaboração e veiculação: Por encará-la como fenômeno social vinculado ao território nacional, foram analisadas somente as campanhas planejadas, criadas e dirigidas por agências de publicidade brasileiras, que tiveram as produções veiculadas em domínio nacional (no caso de mídias tradicionais, como revistas e televisão) ou que tivessem por intenção dirigirem-se preferencialmente a esse público

(no caso de mídias online). Dessa forma, não fazem parte do corpus de pesquisa as campanhas elaboradas por agências de publicidade estrangeiras, ainda que seu conteúdo tenha sido adaptado ou traduzido ao público brasileiro.

3- Relevância das marcas: Escolhidas somente as campanhas publicitárias de marcas esportivas que figuram entre as quatro mais consumidas e preferidas pelo segmento *running* no Brasil. Para identificá-las partimos dos dados obtidos através de pesquisas sobre o tema, como as de Aurea Niada (2011), Renata Lima (2007) e Iguana Sports (2014)

4- Período: As campanhas publicitárias que compõem o corpus deveriam ter sido veiculadas entre janeiro de 2015 e dezembro de 2017, período em que foram realizadas as etapas de coleta de dados e análise dos mesmos.

Para a abordagem analítica das campanhas serão utilizados os fundamentos do método da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, relacionando-os com os conceitos da Sociologia do Esporte. A AD de linha francesa foi eleita como referencial teórico na medida em que tornou possível a verificação dos efeitos de sentido presentes no discurso verbal e não verbal do texto, o aprofundamento em questões que envolvam o dito (explícito) e não dito (silêncio e implícito), assim como, o entendimento das regularidades que se manifestam nas Formações Discursivas. Em vista disso, 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 que levam 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).

Visando contemplar as problemáticas expostas, o plano da dissertação seguirá uma divisão em cinco capítulos: "A corrida de rua contextualizada", "Fundamentos teóricos", "Apresentação do corpus de pesquisa", "Análise" e "Considerações finais". No primeiro capítulo serão destacados os conceitos notadamente sociológicos sobre o esporte, o lazer e a cultura. São evidenciadas, nesse capítulo, principalmente as obras de Johan Huizinga, Roger Caillois, Norbert Elias e Eric Dunning, Ronaldo Helal, Valdir Barbanti, Manoel Tubino e Robert Stebbins — pesquisadores que se debruçaram sobre o assunto e buscaram uma definição mais precisa sobre os termos “jogos”, “práticas de lazer e esporte”, cada qual com suas características e sempre através de uma perspectiva sociocultural. Também serão apresentadas nessa seção as

inscrições históricas sobre a corrida como uma atividade milenar, as características e transformações que a corrida de rua vem apresentando e os dados que comprovam o seu crescimento no Brasil.

No segundo capítulo serão apresentados os fundamentos teóricos que nortearam a pesquisa. Dessa forma, serão trazidos à reflexão os conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, nomeadamente os de Michel Pêcheux, discutidos e ampliados por Eni Orlandi, Helena Brandão e Cláudia Grangeiro; além da contribuição de Michel Foucault através de seu conceito de “formação discursiva”, cuja incorporação foi fundamental para o desenvolvimento desse trabalho. Também serão problematizadas as perspectivas dos modelos comunicacionais e o entendimento do discurso publicitário, suas estratégias e mecanismos de funcionamento — aqui se destacam os pensamentos de Patrick Charaudeau, Nelly Carvalho e Elisa Piedras, uma vez que esses autores têm revelado a publicidade sob uma ótica que a considera como uma força que atua entre as forças do mercado e que evidencia os aspectos culturais da sociedade.

Já nos capítulos três e quatro serão expostos os históricos das marcas e um descritivo das campanhas publicitárias que compõem o corpus de pesquisa: *"Its Runderful"* da Mizuno e *"Vem Junto"* da Nike. Além disso, serão realizados os exames das peças publicitárias que integram as campanhas acima citadas, amparadas pelos fundamentos da análise do discurso de linha francesa. Para a análise dos filmes publicitários será utilizado, como apoio, o roteiro metodológico elaborado por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété, na obra *"Ensaio sobre análise fílmica"* (1994). Neste primeiro esforço pretende-se elencar as principais formações discursivas detectadas e refletir sobre os pontos levantados, buscando sempre manter o diálogo com os conceitos da Sociologia do Esporte e do Lazer.

No quinto, e último, capítulo serão discutidos, em caráter conclusivo, quais foram, dentre as detectadas nas campanhas analisadas, as Formações Discursivas mais relevantes. Além disso, buscaremos revelá-las a partir da perspectiva do "lazer sério" proposta pelo sociólogo Robert A. Stebbins (2008). Também são importantes indicativos para compreender a corrida de rua em conformidade com as dimensões sociais do esporte os conceitos elaborados por Manoel Tubino (1993). Sobre a natureza social dos jogos, destacamos Caillois (1990), e para assimilar os aspectos fundamentais do esporte são significativas as considerações de Marchi Júnior (2015). Por fim, constataremos que efeitos de sentido suscitados pelo discurso publicitário são

decisivos para a ampliação da compreensão sobre a corrida de rua, o seu crescimento, as suas implicações, bem como, as transformações que esporte vem passando.

Capítulo 1 – A corrida de rua contextualizada.

1.1. Esporte, lazer e cultura: Conceitos sociológicos.

Antes de adentrar em assuntos que tratam as questões históricas de surgimento da corrida de rua, das regras e características técnicas dessa prática moderna, ou ainda dos significantes números de crescimento no Brasil, será preciso apresentá-la, primeiramente, como um esporte e, em função disso, destacar sua significância como prática sociocultural.

De acordo com Ronaldo Helal (1990), para compreender sociologicamente o esporte no mundo moderno, devemos encará-lo como um fato social, ou seja, como algo que existe e compõe a "consciência coletiva", 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. Tubino destaca que, embora existam divergências conceituais sobre o que é de fato o esporte, não há dúvidas de que se trata de um fenômeno profundamente humano através do qual são transmitidos significados e valores; o fenômeno esportivo possui, portanto, singular importância histórica e cultural na sociedade moderna.

Ao definir as características da atividade, o professor e historiador holandês Johan Huizinga, em sua obra *Homo Ludens* (1990) identifica que, ao contrário do que se possa imaginar, ela é muito mais do que um simples evento fisiológico - ou um reflexo psicológico. Isto é, a atividade deve ser compreendida como algo que ultrapassa os aspectos físicos ou biológicos da ação. Para ele, o jogo é carregado de significado histórico e cultural: “É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa.” (HUIZINGA, 1990, p.5).

Manifestando-se como prática repleta de valores, significados e portadora de objetos simbólicos, o esporte possibilita a interpretação da sociedade através da sua realização.

Todavia, com a finalidade de estabelecer o conceito de esporte aqui utilizado, — melhorar o nível de precisão e demarcar as aplicações e delimitações do termo — pretende-se ampliar as discussões em relação aos seus possíveis entendimentos.

Devido ao senso comum ter convencionado tratar como esporte todas as categorias de atividades físicas, sejam elas de cunho recreacional ou institucionalizadas (com um certo nível de organização e competitividade), o termo acabou por atingir uma extensa gama de significados. É inegável, porém, que existem diferenças evidentes entre uma "pelada" entre crianças na rua, e uma partida oficial da Copa do Mundo de Futebol, ou entre uma "corridinha" com o cachorro no parque, e uma maratona olímpica.

Em consequência disso, Valdir Barbanti (2006) buscou uma definição para o termo “esporte” que a diferenciasse das demais práticas e minimizasse a imprecisão da expressão — frequentes, inclusive, no âmbito acadêmico/científico. Para tanto, propôs a seguinte designação:

Esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos. (BARBANTI, 2006, p. 57)

No ponto de vista do autor, para ser considerado esporte, a atividade deveria obedecer aos critérios de: **1) Tipo de atividade:** quando acontece uma atividade física que envolve o uso de habilidades motoras, proeza ou esforço físico e também quando há comparação entre as realizações dos praticantes; **2) Condições sob as quais as atividades acontecem:** quando essa comparação ocorre sob condições formais e regularizadas, ou seja, institucionalizada, com regras padronizadas, estabelecidas e gerenciadas por entidades oficiais; **3) Orientação subjetiva dos participantes:** a motivação dos participantes está relacionada com fatores intrínsecos, mais subjetivos, (ex: "espírito esportivo", diversão, sociabilidade etc.), e extrínsecos, estimulados por meio de recompensas externas (ex: troféus, fama, dinheiro etc.).

Manoel Tubino (1993), no entanto, destaca que o conceito de esporte pode ser ampliado para além do esporte de alto rendimento. Nesse sentido, recapitula a publicação da Unesco, denominada "Carta Internacional de Educação Física e Esporte", de 1978, desenvolvida a partir do pressuposto de que o esporte é um direito de todos, independente de sua condição para a prática. Assim compreendido, se manifesta em três situações, ou três dimensões sociais do esporte, são elas:

- **Esporte-Educação:** De caráter formativo e com maior conteúdo socioeducativo, essa dimensão do esporte é vista como uma preparação para o exercício da cidadania. Desenvolvida dentro ou fora da escola, para crianças e adolescentes, se baseia em princípios como a cooperação, a integração, a responsabilidade, dentre outros.

- **Esporte-Participação:** Também conhecido como “esporte popular”, tem como princípios o prazer, o lazer (no sentido de utilização construtiva do tempo livre) e o bem-estar dos praticantes. Prática democrática, de acesso de todos, proporciona a integração social e as relações pessoais, possui ligações diretas com as questões da saúde e, devido ao seu caráter lúdico, pode ser considerado a manifestação que mais se aproxima do jogo.

- **Esporte-Performance:** Ou “esporte de rendimento, alto nível ou alta competição”, é a manifestação geralmente associada ao conceito de esporte, embora não seja a única, como já visto. O esporte-performance é disputado conforme o código de regras específico de cada modalidade, regido por uma federação nacional e internacional, e por isso considerado um esporte institucionalizado.

Sob a ótica desta última manifestação, ou seja, o esporte-performance entendido como competição institucionalizada, padronizada e regularizada, de alto grau competitivo, que exige habilidades singulares dos participantes, fica notável sua distinção em comparação a outras atividades físicas, como o lazer, o jogo e a brincadeira.

Para Huizinga (1990), por sua vez, o jogo¹ teria seu significado relacionado a atividades de lazer, entretenimento, ou melhor, possuiria um caráter lúdico, descompromissado. Ele pode ser caracterizado, em primeira instância, como uma prática livre, voluntária e "não-séria"; sua realização, dessa forma, não se dá visando

¹ O tradutor da obra (João Paulo Monteiro) destaca que utiliza o 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.

qualquer interesse de ordem material. Outra característica de grande importância para compreender o sentido dos jogos é que ele acontece dentro de limites de tempo e espaço, conferindo ordem; para o autor, "ele cria ordem e é ordem" (HUIZINGA, 1990, p.14), pois possui regras temporais pré-determinadas e um local específico. Neste quesito "Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea." (HUIZINGA, 1990, p.14). O jogo pode ser relacionado ao espaço sagrado, na medida em que ambos estabelecem uma ruptura, ainda que temporária, com o mundo ordinário durante a prática de uma atividade especial. O jogo pode ainda promover, a partir de sua realização, formação de grupos sociais que tendem a acentuar suas características visando a diferenciação dos "outros".

O sociólogo francês Roger Caillois (1990) contribui para a definição de jogo de Huizinga, complementando-a com mais duas características. O jogo, para ele, é uma atividade incerta; para acontecer, não pode ser pré-determinado, tampouco o resultado pode ser definido previamente. Além disso, considera-o fictício por processar-se em uma outra "realidade", com um tipo de consciência específica — o que o tornaria irreal se comparado à vida normal ou cotidiana.

Nesse plano conceitual de "divisões de mundo", Huizinga destaca o papel da atividade lúdica na sociedade. Para o mesmo, a liberdade e a utilização da atividade como "fuga" do cotidiano são as principais características do jogo.

“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 e Caillois, Barbanti (2006) ressalta que o caráter lúdico (enquanto brincadeira) refere-se ao comportamento individual que se compromete somente com a dinâmica da própria atividade, e contrapõe-se à "seriedade" e aos interesses materiais — o que aconteceria de maneira conscienciosa fora da "vida normal". Os sociólogos Norbert Elias e Eric Dunning (1992), também compartilham dessa visão e consideram essa "fuga" da realidade que o esporte proporciona, como uma espécie de "válvula de escape", ou seja, uma forma,

necessária e saudável, de restaurar as energias, que é capaz de contrabalançar com as tensões desagradáveis e as pressões provenientes do alto nível de stress (fatores tão presentes na sociedade moderna).

Sendo uma atividade cuja finalidade se encerra em si mesma, não havendo preocupação com as recompensas extrínsecas, o jogo — entendido como sinônimo de brincadeira — revela a motivação para sua prática no simples prazer de fazer e não no que se fez, no resultado; ou seja, pode ser caracterizada como uma atividade espontânea, optativa, com regras flexíveis e que proporciona diversão e prazer, possibilitando classificá-la, dessa maneira, como a mais lúdica das atividades.

Entretanto, ainda que existam elementos lúdicos, típicos da brincadeira, no esporte, seu contraste se faz necessário ao presenciar, pelo viés sociológico, o desaparecimento da criatividade, da improvisação, da espontaneidade e da liberdade, quando acontece a transição do jogo puro e simples para o esporte institucionalizado. (HELAL, 1990).

Para Caillois (1990), a natureza social dos jogos – que dá origem ao esporte – revela alguns elementos-chave, isto é, algumas características gerais que são sempre encontradas em sua prática, independente da cultura e da sociedade em que acontecem, e que podem ser divididas em quatro categorias fundamentais: **1) Agôn**: grupo de jogos que acontecem sob a forma de competição, através de um combate que supõe a condição de igualdade entre os participantes, e que sugere que o vencedor é o melhor preparado (o mais rápido, o mais forte, o mais habilidoso etc.); **2) Alea**: a decisão do resultado independe do preparo dos participantes, o que predomina é a sorte e o destino. Altamente abstrato, a decisão é algo fatídico, é a categoria onde se encontram os “jogos de azar”; **3) Mimicry**: atividade de imaginação e imitação; jogos fictícios que retratam uma outra realidade, consistem basicamente numa busca pelo fascínio do espectador; **4) Ilinx**: procura pela vertigem, pelo êxtase. Objetiva tirar o corpo humano da percepção de estabilidade e desafiar a consciência lúcida através da busca pelo estonteamento, pelo transe ou pelo espasmo que o tire da realidade bruscamente.

Em continuidade, o professor, educador físico e sociólogo do esporte Wanderley Marchi Júnior (2015) — ao considerar as propostas dos demais pesquisadores citados, ampliando a perspectiva de entendimento, fazendo uma leitura "polissêmica" do esporte e contemplando seus múltiplos sentidos, significados,

contextos e dimensões — apresenta uma proposta de modelo de análise do esporte na contemporaneidade, denominado de "Modelo Analítico dos 5 E's".

As cinco dimensões do esporte, estabelecidas no contexto macrossocial, para Marchi Júnior (2015) são: **Emoção, Estética, Ética, Espetáculo e Educação**.

A primeira delas, a **Emoção**, se aproxima do que Caillois (1990) denominou de **Ilinx**, e refere-se às práticas que levam o praticante a um nível de excitação com alto grau de intensidade e que, no limite, contrapõe-se às rotinas do cotidiano. Existe aqui, portanto, uma relação entre a exposição à dificuldade e aos riscos (controlados) com o grau de satisfação e realização do praticante. O autor traz de exemplo as corridas de longa distância, que chamou de esportes "extremos", como as maratonas e ultramaratonas.

A **Estética**, por sua vez, frequentemente se associa à ideia de saúde, de bem-estar e de desenvolvimento bio-fisiológico positivo — ideia a que o próprio sociólogo se contrapõe, trazendo o exemplo da prática profissional, que exige o máximo do corpo e por isso ocasiona lesões recorrentes. Em paralelo, a dimensão estética traz consigo a presença dos padrões de beleza impostos pela sociedade de consumo; padrões esses que conduzem o indivíduo ao esforço incessante para alcançar resultados estéticos que atendam as demandas sociais de corpos "perfeitos" (busca que, se encarada de maneira obsessiva ou compulsiva, pode chegar a níveis patológicos em diversos casos).

A terceira dimensão, a **Ética**, tem seus pressupostos discutidos "a partir de um conjunto de regras, valores e condutas" (MARCHI JÚNIOR, 2015, p.61), e remete às regras de cada modalidade, à obediência às mesmas, ao respeito pelo código de honra e entre os participantes, ou também ao chamado *fair play*, ou "jogo limpo", que deve ser buscado em cada partida ou disputa esportiva. Marchi Júnior ressalva que, sob o ponto de vista ético, não há como não considerar contextualmente as relações e os paradigmas da sociedade contemporânea. Como consequência, torna-se bastante difícil tocarmos no assunto do respeito às regras sociais, quando facilmente observamos que as mesmas não são praticadas em todas as esferas da sociedade, ou na totalidade das situações cotidianas.

A quarta dimensão, o **Espetáculo**, é aquela em que variáveis como a capacidade de movimentar o contexto econômico e mercadológico, a possibilidade de gerar e constituir ofertas e demandas, a viabilidade de mediatização, comunicação e interferência global, o apelo motivacional e emocional, a mobilização populacional,

entre outros, estão presentes como estruturais em seu processo. Assim, o aspecto econômico (como um outro possível “E”) está associado à dimensão do espetáculo e é observado "como um dos possíveis elementos potencializadores e estruturantes das relações interdependências sociais." (MARCHI JÚNIOR, 2015, p.63).

Por fim, a esfera da **Educação**, é defendida como aquela que interconecta todos os outros "E's", relacionando-se com a **Emoção**, com a **Estética**, com a **Ética** e com o **Espetáculo**, através de uma intencionalidade formativa. Dito de outra forma, entende-se que o processo educacional, quer seja pelo viés institucional ou informal, contribui para a formação da reflexividade e criticidade dos membros da sociedade contemporânea — desde que seja entendido por meio de uma perspectiva formativa e correlacional com as outras dimensões, sendo essas consideradas em sua essência e contexto.

Caillois (1990) e Marchi Júnior (2015) contribuem, assim, para a ampliação do entendimento da natureza das práticas esportivas e atividades físicas, trazendo para a discussão as possíveis motivações para as diversas práticas existentes e oferecendo embasamento teórico para a construção de uma definição precisa sobre o que é o esporte; porém, ainda o fazem mantendo a dualidade "**esporte-performance**" x "**esporte-participação**".

As dimensões sociais do esporte propostas por Manoel Tubino (1993) remetem, por sua vez, a uma das inquietações dessa pesquisa: qual a linha divisória (se é que ela existe) que definiria quando uma atividade física deixa de ser recreativa, realizada para fins de lazer ou diversão e começa a ser praticada com o objetivo de competição, superação ou performance?

A "**Perspectiva do lazer sério**", proposta conceitual de lazer do sociólogo Robert A. Stebbins (2008), busca elucidar essa questão. O autor, em suas investigações sobre o lazer, observou que grande parte dos praticantes de esportes não profissionais, ou amadores, se posicionavam contrários ao senso comum em seus juízos sobre o lazer. Para os pesquisados, as atividades que realizavam não se encaixavam no conceito clássico de lazer, visto que era estabelecido em contraposição ao trabalho e não contemplava o elemento "sriedade" associado pelos praticantes às suas atividades esportivas (STEBBINS, 2008, p.101). De acordo com eles, as atividades que realizavam eram sérias e de alto grau de comprometimento, assim Stebbins define o "lazer sério" como:

“[...] a prática sistemática de uma atividade central por amadores, praticantes de hobby ou voluntários, considerada substancial, interessante e realizadora, que em casos típicos, lança-lhes numa carreira (de lazer) centrada na aquisição e expressão de uma combinação de habilidades especiais, conhecimento e experiência.” (STEBBINS 2008, p.5, tradução nossa).

Na definição do sociólogo, durante a prática contínua de uma "atividade central" — no caso analisado, a corrida de rua — o praticante seria lançado a uma trajetória a ser percorrida para se alcançar "uma combinação de habilidades especiais, conhecimento e experiência"; nesse processo se destacam o que o autor identificou como as “seis qualidades” do lazer sério, e que a distinguem de todas as possíveis formas de lazer. São elas:

A **perseverança**: quando há a presença do esforço e o enfrentamento de situações adversas (como lesões, por exemplo), sendo essa a qualidade que impulsiona a segunda qualidade; **a carreira**: relacionada a continuidade da atividade, processo pelo qual estão presentes os estágios de iniciação, desenvolvimento, estabelecimento, e manutenção das habilidades adquiridas; **esforço substancial**: quando há o empenho para desenvolver continuamente seu conhecimento, treino, experiência e habilidades; **benefícios duráveis**: como resultado do esforço substancial, são atingidos benefícios emocionais e sociais, como o reconhecimento e integração social, a melhoria na autoimagem, dentre outros; **etos único**: refere-se ao universo social específico que se constrói em volta das práticas de lazer sério, são formadas comunidades pelos praticantes que compartilham mutuamente suas atitudes, práticas, valores, crenças e objetivos; **identificação**: ao compartilharem um mesmo universo social, os praticantes tendem a se identificarem uns com os outros, tornando-se pares, essa qualidade emerge das outras cinco qualidades, e quando juntas tendem a fornecer realizações ao participante do lazer sério, com maior apelo de identificação do que o próprio papel profissional da pessoa.

Expostos os conceitos aqui apresentados, depreende-se que as atividades físicas, motivadas pela competição, pela socialização, ou pelo simples prazer, se mostram como práticas simbólicas da existência humana e que, do mesmo modo, acabam por refletir e representar as características do grupo social que ele está inserido. Logo, não se pode dizer que são alheios, tampouco imunes, às questões sociais, mas são, eles próprios, aspectos constituintes da sociedade.

As caracterizações apresentadas nesse capítulo, mais do que revelar as problemáticas que envolvem os variados entendimentos que se tem sobre as práticas esportivas e suas manifestações, orientarão a pesquisa no sentido de estabelecer critérios que determinarão em que medida a corrida de rua se aproxima ou se distancia dos conceitos de esporte e suas dimensões sociais, de diversão e de lazer.

1.2. A história do esporte e o crescimento no Brasil

De todas as atividades físicas realizadas pelo homem, o ato de correr parece ser um dos mais simples e mais difundidos em todo o mundo. Presente em vários povos e civilizações, em distintos períodos históricos, leva à crença de ser ele um movimento inerente à humanidade. Há registros da ação em materiais arqueológicos de datas remotas, indicando que a corrida perdura desde as civilizações mais antigas até as mais contemporâneas. Como exemplo de inscrição histórica — que adquiriu status de vestígio milenar da existência da atividade — pode-se citar um vaso da civilização micênica existente desde o século XVI a.C., que representa visualmente dois corredores em prática. (YALOURIS, 2004)

Portadora de múltiplos significados, a corrida, realizada por necessidade ou expressão, em diferentes momentos da existência humana, apresenta suas variações de acordo com o contexto cultural dos povos, sociedades e grupos humanos em que está inserida, e se revela como recurso técnico, ritual/festivo ou esportivo/recreativo. Assim, se para os Incas, no final do século XIV começo do século XV, correr era um recurso prático, fundamental para a entrega de correspondência por todo o Império, para o povo indígena brasileiro Timbira, a corrida tem a função de manifestação ritualística, ou seja, ocorre como parte de rituais festivos. (AUGUSTI; AGUIAR, 2011).

Para além das manifestações festivas ou de caráter prático, bem como, das considerações atuais da corrida como um esporte associado às questões de saúde e bem-estar, estão as referências históricas que relacionam a atividade com a presença de condições adversas como, por exemplo, o sofrimento, a dor, os riscos e até a morte. Entre elas está uma das mais difundidas — testemunhada por historiadores gregos clássicos, como Heródoto e Luciano de Samósata, que relatam o acontecimento de 490. a.C. — histórias sobre a prática: a de quando os gregos

derrotaram os invasores persas na batalha da planície de maratona, e o general Milcíades delegou a um soldado de sua tropa, Pheidippides, a missão de voltar à Atenas e comunicar a vitória ao seu povo. Assim, Pheidippides correu cerca de 40 quilômetros entre o campo de batalha e a cidade de Atenas e, ao chegar e transmitir a notícia da vitória, acabou morrendo, logo em seguida, devido à exaustão. (LANCELLOTTI, 1996).

Inspirado nesse feito é que ocorre, séculos depois, um marco histórico fundamental para a corrida de rua, já próxima de como a conhecemos hoje: a maratona dos Jogos Olímpicos de Atenas.

O fato se iniciou quando Pierre de Frey, conhecido como Barão de Coubertin, e então presidente da USFSA (Union des Sociétés Françaises de Sports Athlétiques), apresentou no dia 23 de Junho de 1894, em um Congresso Internacional na Universidade de Paris (ou Sorbonne) o seu projeto de restabelecimento da tradição de um evento desportivo internacional periódico, referenciando os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga. O programa previa, dentre outras modalidades tradicionais, a corrida de 40 quilômetros, em homenagem ao feito de Pheidippides. Assim, os Jogos Olímpicos renasceram em 1896 na Grécia e, durante o primeiro dos Jogos Olímpicos Modernos realizados, ocorreu, no dia 10 de abril, a prova de corrida denominada maratona; essa adquiriu um caráter apoteótico para o projeto olímpico, pois carregava consigo o significado da celebração moderna em conjunção com as conquistas heroicas e históricas da Antiguidade. (DALLARI, 2009, p.25)

Devido à "simplicidade" da atividade, e sua utilização cotidiana para fins de locomoção, trabalho e expressão cultural, encontrar uma origem da prática na história da humanidade torna-se inviável; há, porém, registros que mencionam seu surgimento, já numa perspectiva de esporte-competição, antes mesmo dos Jogos Olímpicos da Grécia em 1896, como acima citado.

Martha Dallari (2009), doutora em educação e diretora de relações institucionais no Ministério dos Esportes, analisou a corrida de rua como fenômeno sociocultural contemporâneo em sua tese de doutorado, e apresenta a versão de que o princípio das corridas pedestres, como competição esportiva, poderia ter ocorrido na Inglaterra no século XVI. Advindos da classe trabalhadora, os empregados que iam correndo a pé, ao lado de carruagens, evitando acidentes com buracos, troncos e oscilações do terreno, os chamados "footmen", perdem suas funções com o surgimento de estradas em melhores condições; assim, muitos acabam se dedicando

às competições de corridas pedestres, que se desenvolveram gradualmente por todo o Reino Unido no século XVII, patrocinadas por *pubs* tradicionais. Na época, as cervejarias eram pontos de encontro da classe trabalhadora, frequentemente se organizavam, nesses locais, reuniões de sindicatos e grupos políticos, mas também serviam de espaço para apostas, corridas, lutas e outros jogos.

A prática foi mais tarde incorporada pelas classes sociais mais abastadas como os proprietários de terras e a burguesia emergente, que, num gesto de aliança através da cultura esportiva, realizavam corridas frequentes entre si. Também pode ser destacado o fato das escolas britânicas — à exemplo de Eton em 1837, seguida por Oxford e Cambridge — terem introduzido formalmente o atletismo como prática de ensino aos seus alunos.

A corrida como prática esportiva se expande por toda a Europa e, posteriormente, toma proporções globais. Diversas distâncias e diferentes modalidades surgem em decorrência dos objetivos da prática. No Brasil, tem-se notícias de provas pedestres realizadas esporadicamente desde o início do séc. XX. A mais tradicional prova do atletismo brasileiro, a Corrida de São Silvestre², criada pelo jornalista de “A Gazeta”, Cásper Líbero, e disputada pela primeira vez em 31 de dezembro de 1925, contou com apenas 37 atletas classificados, todos brasileiros; hoje, mais de 30 mil corredores do mundo inteiro disputam a prova no último dia do ano.

Atualmente, a corrida como esporte moderno, 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. Assim sendo, 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 considerados modalidades componentes de um único segmento, que faz parte do atletismo.

Frisa-se que esse estudo se atentará a um ramo específico do atletismo: a corrida de rua, ou também chamada de pedestrianismo, que, segundo as regras

² Ver <http://www.ebc.com.br/esportes/2015/12/corrida-de-sao-silvestre-conheca-historia-da-mais-tradicional-maratona-de-rua>. Acesso em 30 de dez. 2015

oficiais³ 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 variar de 5 km a 100 km, sendo as medidas padrão os percursos de 10 km, 15 km, 21 km (meia-maratona) e 42,195 km (maratona).

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 de permitir a participação de corredores amadores dividindo o mesmo espaço em uma prova oficial com os atletas profissionais. Dado que essa é 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) —, é possível relatá-la como uma das primeiras razões para o crescimento e popularização deste esporte no mundo todo. Outras mudanças no regulamento, na estrutura das provas oferecidas e na transição do perfil dos participantes contribuíram para a expansão; como exemplo a possibilidade de participação feminina — a maratona para as mulheres foi permitida somente em 1972 pela AAU (Amateur Athletics Union - EUA) e a primeira maratona olímpica feminina foi realizada apenas em 1984, nos Jogos Olímpicos de Los Angeles. Hoje, elas “participam de provas, inclusive maratonas, ao redor do mundo e, em alguns casos, representam mais de 50% dos corredores.” (DALLARI, 2009, p.40-41).

De lá para cá outras transformações ocorreram e o crescimento no número de participantes por todo o mundo não parou. Em datas mais recentes, do início da década de 1990 até hoje, ocorre o que Bottenburg et al. (2010) chamou de “segundo *running boom*”, que, em suma, decorreu de quando os organizadores começaram a direcionar os investimentos e encarar os eventos de corrida de rua mais como entretenimento do que como competição de alta performance. Os eventos citados acabaram por receber uma nova denominação: em contraposição às “corridas convencionais” receberam a designação de “corridas *fashion*”. Dentre as principais características das “corridas *fashion*” se encontram os trajetos com música, *chips* de cronometragem, distribuições de *kits* aos participantes (que normalmente contêm

³ 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 out. 2015.

camisetas, bonés e bolsas estilizadas de acordo com o evento), medalha de premiação para todos os concluintes etc. (OLIVEIRA, 2010)

Além dos aspectos já referidos, como a possibilidade da participação popular (corredores amadores), a incorporação de ambos os gêneros e as transformações da corrida de rua (sobretudo no que tange a mudança de finalidade: de competição esportiva para evento de entretenimento), podem ser destacadas como possíveis razões para o crescimento do esporte a preocupação progressiva da sociedade dos cuidados com a saúde e com o bem-estar, como também a facilidade da prática, que se adequa muito bem ao cotidiano atribulado de grande parte dos cidadãos que vivem nos grandes centros urbanos.

“A corrida em sua forma atual está identificada com as práticas de tempo livre, incorporadas ao cotidiano dos centros urbanos a partir da revolução industrial, no final do século XIX. Assim, o mais comum é encontrar corredores logo no começo do dia ou então ao final da tarde, antes ou depois de sua jornada profissional. Mas não há restrição quando ao horário de prática. O fato da atividade ser exercida em ruas, avenidas, parques e praias, espaços abertos, públicos, reduz barreiras existentes quando se opta por outras práticas de tempo livre, como esportes que exigem equipes e adversários, campos ou quadras, e espetáculos que exigem salas especiais.” (DALLARI, 2009, p.50)

No Brasil, a corrida de rua tem se mostrado um dos esportes com maior crescimento nos últimos anos. De acordo com o Ministério do Esporte, em seu Diagnóstico Nacional do Esporte (BRASIL, 2015), 6,5% dos brasileiros praticam a corrida como atividade física, perfazendo um total aproximado de 9,5 milhões de pessoas. Sabe-se também — 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. De maneira mais detalhada, enquanto no ano de 2005 foram realizadas, pelo órgão, 168 provas no estado de São Paulo, em 2015 esse número subiu para 415 provas oficiais. Nesse mesmo período houve também um aumento no número de corredores, o número passou 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 desses dados, um aprofundamento de caráter

qualitativo parece, até a presente data, um caminho pouco explorado nas pesquisas acadêmicas — possivelmente por se tratar de um fenômeno ainda recente. Essa constatação nos motiva a buscar compreensões acerca do crescimento desse esporte no Brasil e verificar como a publicidade se relaciona com esse fenômeno.

Capítulo 2 – Fundamentos Teóricos.

2.1. A Análise do Discurso e o conceito de Formação Discursiva

Ao estabelecer os conceitos sobre a Análise do Discurso e o entendimento dos fundamentos desse referencial teórico que subsidiarão a presente pesquisa, parte-se, primeiramente, do momento histórico em que essa área do saber se desenvolve frente aos demais conhecimentos estabelecidos até então.

Nesse esforço, a professora Helena Brandão (2004) pesquisadora da Linguística e especialista em Análise do Discurso, enfatiza que qualquer estudo da linguagem que seja realizado atualmente está, antes de mais nada, ligado aos estudos do linguista e filósofo suíço Ferdinand de Saussure — considerado o responsável por propiciar o desenvolvimento da linguística enquanto ciência autônoma —; seja em concordância com o mesmo, seja em discordância ou, ao menos, adotando suas teorias como ponto de partida. Entre as contribuições de Saussure para o desenvolvimento de uma "nova ciência" deve-se ressaltar a insigne dicotomia entre a língua e a fala.

Em sua obra “Curso de Linguística Geral” (2006 [1973]), o linguista apresenta definições para os termos “linguagem”, “língua” e “fala”, inter-relacionando-os:

“Ela [a língua] é parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, que, por si só, não pode nem criá-la nem modificá-la. [...] A língua, distinta da fala, é um objeto que se pode estudar separadamente. [...]. Enquanto a linguagem é heterogênea, a língua assim delimitada é de natureza homogênea [...]. A língua, não menos que a fala, é um objeto de natureza concreta, o que oferece grande vantagem para o seu estudo. (SAUSSURE, 2006 [1973], p. 22-23)

Apesar de reconhecida a importância da “revolução” no campo da linguística realizada por Saussure, não demorou para que fossem descobertos os limites da dicotomia proposta; os limites se devem, principalmente, à exclusão da fala no campo dos estudos linguísticos. Destacam-se, neste âmbito, as análises de Mikhail Bakhtin,

filósofo russo e pesquisador da linguagem humana, que contestaram o fato de apenas a língua ser colocada como objeto da linguística, essa mesma tratada sob um sistema sincrônico e homogêneo. Bakhtin propõe a concepção da língua como algo concreto, resultado da manifestação individual de um falante; valoriza, portanto, a fala.

Ao tratar do enunciado, Bakhtin também diverge das teorias de Saussure e de seus antecessores — como os da escola do subjetivismo individualista — que consideravam o enunciado um ato individual e que defendiam, por essa razão, que ele não deveria ser objeto dos estudos linguísticos. Em virtude dessa divergência de pensamento, o autor coloca o enunciado em papel de destaque dentro dos estudos da linguagem.

“Como, através de cada ato de enunciação, se realiza a intersubjetividade humana, o processo de interação verbal passa a constituir, no bojo de sua teoria, uma realidade fundamental da língua. O interlocutor não é um elemento passivo na constituição do significado. Da concepção de signo linguístico como um "sinal" inerte que advém da análise da língua como sistema sincrônico abstrato, passa-se a uma outra compreensão do fenômeno: a de signo dialético, vivo, dinâmico.” (BRANDÃO, 2004, p.8)

Ao considerar linguagem como um processo de interação social e admitindo o “outro” como ator fundamental da formação do significado, sua visão estende o ato de enunciação individual para um contexto ampliado, ou seja, admite que o linguístico e o social estabelecem relações inseparáveis. O ato comunicativo se dá, assim, dentro de um processo no qual o indivíduo, ao enunciar, prepara anteriormente um conteúdo mental — conteúdo, por sua vez, que é orientado socialmente, pois considera o contexto imediato e as condições dos interlocutores —, só então é que há possibilidade de sua expressão se manifestar externamente através da enunciação.

Isto posto, torna-se claro que um estudo linguístico que não considera sua relação com o social e que se limita exclusivamente aos procedimentos internos da língua, não pode dar conta de seu objeto. Para além da dicotomia saussuriana proposta, entre a língua e a fala, surge, assim, outra instância da linguagem: o discurso.

Através do aprofundamento dos estudos nessa nova instância é construída a Análise do Discurso. Buscando tornar precisa as distinções entre a Análise do Discurso e possíveis abordagens similares, e com o intuito de estabelecer paralelos e evidenciar especificidades, Eni Orlandi (2005) — linguista precursora da Análise do

Discurso no Brasil — pontua que, ainda que existam heranças e interesses em comum, a AD se distingue das outras linhas da Linguística por não se dedicar a uma análise da língua e de suas questões gramaticais, mas sim, como o próprio nome sugere, ao discurso. Na busca da definição do termo, ainda que preliminarmente, encontra-se — por meio de um levantamento etimológico da palavra discurso — a ideia de movimento, de curso, de percorrer. O discurso seria, portanto, a língua, a palavra, posta em prática, em movimento. Caberia ao analista do discurso, então, procurar compreender a língua em curso, fazendo sentido, ou seja, levando em consideração seus aspectos simbólicos e sociais (que constituem o homem em determinado período histórico).

Uma segunda concepção, igualmente significativa para o entendimento da AD, é a de que o sentido do texto não é dado a priori, não é único, tampouco a linguagem pode ser entendida como algo transparente, através da qual se pode atravessar para encontrar o sentido do outro lado. Diferentemente de outras abordagens metodológicas — como a Análise do Conteúdo, por exemplo — o que se procura na Análise do Discurso, não é extrair os sentidos do texto, não é encontrar o que o texto quer dizer; as suas questões balizadoras são: Como este texto significa? Quais são as estratégias discursivas utilizadas? Quais os efeitos de sentido presentes no texto? (ORLANDI, 2009).

Dito de outra maneira, os estudos da Análise do Discurso partem de um conceito segundo o qual o sentido não é construído pelo reconhecimento das palavras e dos enunciados de determinado língua, visto que essa não é um simples código prestes a ser decifrado. O sentido também não é determinado pelo locutor ou pelo interlocutor, pois as expressões linguísticas estão, a princípio, associadas aos discursos, que não são da natureza individual, mas social. Assim, parte-se da compreensão de que as principais questões da Análise do Discurso não estão na busca pelo sentido do texto, senão nas condições de produção de sentido — que levam em conta o contexto sócio-histórico. O entendimento do discurso é, dessa forma, ampliado para o texto e para além dele, ou seja, deve-se considerar sempre o contexto:

“Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso

tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos ali produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e como que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele.” (ORLANDI, 2009, p.30)

Ao considerar o discurso como algo não transparente, no qual deve-se avaliar sempre as suas margens, o seu exterior, ou seja, o seu contexto, tomemos como exemplo o seguinte enunciado: "Meu coração é vermelho". Nesse caso, é possível conceber uma série de situações discursivas, ou condições de produção, nas quais a enunciação da frase irá configurar efeitos de sentido diversos. Pode-se associá-lo ao discurso médico/biológico — e, portanto, os efeitos de sentido instaurados podem ser vislumbrados no sentido literal, referindo-se ao quesito visual, à cor do órgão humano cuja tonalidade se dá às hemácias ou glóbulos vermelhos ali presentes —, mas também poderia assumir uma ligação com o discurso político — no qual o coração estaria relacionado ao amor e à afeição, e a cor vermelha associada aos partidos políticos de origem socialista que adotam a cor vermelha como símbolo de reconhecimento, assim, os efeitos de sentido acionados irão se referir à filiação ou posição política assumida pelo enunciatário —; existe também a possibilidade desse discurso ser dito proferido em outras condições, partindo de outro contexto histórico e social, como, por exemplo, por uma pessoa que frequenta o Festival Folclórico de Parintins (AM) — os efeitos de sentido, nesse caso, seriam mobilizados na direção que apontaria para uma possível preferência ao Boi Garantido, que também adota a cor vermelha como símbolo. Em suma, um mesmo enunciado mostrou-se capaz de absorver ao menos três regiões discursivas (médico/biológico, preferência política e torcida folclórica) e acionar efeitos de sentido diferentes para cada caso.

De acordo com a Helena Brandão (2004), convencionou-se chamar de Análise do Discurso de linha francesa a nova tendência linguística surgida na década de 60, especialmente na França. Essa linha defende que a linguagem não pode ser considerada apenas como um instrumento de comunicação, como um universo de signos, ou como um mero suporte de pensamento. Ela não é neutra, inocente, nem sequer natural, mas sim um lugar propício e privilegiado para a manifestação da ideologia; por isso não pode ser estudada fora do contexto social ou desvinculada de suas condições de produção.

Neste âmbito, há de se atentar para as colaborações de Michel Pêcheux, considerado o fundador da Escola Francesa da Análise do Discurso. O filósofo — "herdeiro" não subserviente do Marxismo, e que parte de referências como Louis Althusser e Georges Canguilhem, e dialoga com interlocutores importantes como Michel Plon e Paul Henry — focaliza nos efeitos de sentido para reorganizar um novo campo do conhecimento. A Análise do Discurso por ele proposta interroga a Linguística tendo em vista a historicidade que ela exclui, e também questiona as Ciências Sociais acerca da transparência da linguagem sobre a qual elas se sustentam. Para Pêcheux, as condições de produção em que um discurso foi produzido são de suma importância para uma análise, pois o dizer é indissociável da sua exterioridade.

Todo o discurso é ligado, deste modo, a um discurso anterior, a uma memória discursiva, a um já-dito que o torna possível; processo, por seu turno, chamado de interdiscurso:

“O discurso não é um aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe [...] só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço.” (PÊCHEUX, 1997, p. 56).

Uma consequência da conceituação de interdiscurso — sendo esse a relação inerente de um discurso com outros anteriores — é a de que se pode atingir o entendimento de “Formação Discursiva” (FD) de Pêcheux. Como dito anteriormente, devido as influências do pensamento marxista, bem como, das referências de Althusser, Pêcheux acentua que todo processo discursivo se dá numa relação ideológica de classe, além disso, aponta que é em razão da materialidade do interdiscurso que se pode dizer que o sentido da Formação Discursiva se encontra vinculado a uma Formação Ideológica. Para ele, a Formação Discursiva é definida como "aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito" (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Segundo Pêcheux, as Formações Discursivas, ocorrem nas Formações Ideológicas (FI), atuando como elementos que dão materialidade à contradição entre posições ideológicas distintas. Uma Formação Discursiva portanto, não deve ser

entendida como uniforme ou como uma estrutura estanque; sendo suas condições de produção contraditórias, ela se constrói como um local invadido frequentemente por outros elementos que vem de outras posições, de outras Formações Discursivas.

O "pré-construído" — construção externa e anterior — quando atravessa o espaço de uma FD, são incorporados por ela quer seja em uma relação de embate, quer seja de união. É assim que um sistema de paráfrases compõe uma FD como um local em que os enunciados, resgatados e reformulados, são realizados em "um esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade" (BRANDÃO. 2004. p.48).

As contribuições de Michel Pêcheux para os estudos do discurso e para a AD, inscrevem-se, até aqui, em uma zona do conhecimento que suscita reflexões teóricas correspondentes à ideologia e ao sujeito. Assim, o autor assenta-se sobre as teorias de Althusser (1970), que compreende a ideologia enquanto sistema de representações que não passam pela consciência do indivíduo, elas seriam "imagens, às vezes conceitos, mas é antes de tudo como estruturas que elas se impõem à maioria dos homens, sem passar por suas consciências" (citação direta – referência). Jacques Lacan, no que lhe concerne, considera o sujeito como um ser fragmentado que, quando estruturado a partir da linguagem, pode propiciar à Análise do Discurso um entendimento de sujeito que vai de encontro com seus principais interesses, principalmente o de compreender os textos como instrumentos de um produto ideológico não consciente.

Da noção de ideologia tal como considerada por Pêcheux, surge o conceito de Formação Ideológica, que se refere ao fato de que toda formação social se dá na relação entre as classes sociais e acarreta na existência de posições ideológicas e políticas que, por sua vez se organizam em formações, que estabelecem confrontos, alianças ou poder. Seguindo essa perspectiva, Pêcheux e Fuchs afirmam que:

“[...] para caracterizar um elemento (esse aspecto da luta nos aparelhos) suscetível de intervir como uma força em confronto com outras na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem "individuais" nem "universais" mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras.” (PÊCHEUX e FUCHS. 1990. p.166)

Construída sob as bases do materialismo histórico, a AD concebe o discurso como manifestação material da ideologia, que, por seu lado, é produto dos modos de organização social. O sujeito do discurso, deste modo, não é julgado detentor do poder de decisão sobre os sentidos e as possibilidades de seu próprio dizer, mas como alguém que ocupa um lugar social, que está inserido em um único processo histórico, e que só a partir deles se enuncia. Dito de outro modo, o sujeito não tem a liberdade de dizer o que deseja de maneira consciente, não obstante é conduzido inconscientemente a enunciar somente o que lhe é possível segundo o lugar que ocupa em sua formação social. (MUSSALIM, 2000, p.122)

Quando Pêcheux traz para a AD essa noção de Formação Discursiva, ele a faz extraindo-a da concepção previamente elaborada pelo filósofo francês Michel Foucault, em sua obra “Arqueologia do Saber” — cuja primeira publicação data de 1969 —, porém reelaborando-a significativamente, de modo a aproximá-la das teses althusserianas de luta de classes e da noção de ideologia.

Ao retomar os trabalhos de Michel Foucault, conforme destaca a linguista Fernanda Mussalim (2000), percebe-se que há uma significativa diferença da noção de discurso em relação à noção de Michel de Pêcheux, que a entende como uma "máquina estrutural fechada". Pode-se dizer que é o conceito de Formação Discursiva, elaborado por Foucault, que caracteriza um ponto de ruptura com a concepção do objeto de análise da AD frente aos demais autores.

Na tentativa de estabelecer as diferenças entre as concepções foucaultiana e pecheutiana de Formação Discursiva, há de se resgatar a obra “Arqueologia do Saber” (2008), na qual Foucault estabelece o discurso como um conjunto de enunciados oriundos de um mesmo sistema de formação, ou, em outros termos, o discurso é composto por enunciados considerando sua quantidade limitada, entre os quais é possível determinar um grupo de condições de existência.

A pesquisadora e especialista em Análise do Discurso, Cláudia Rejane Grangeiro (2005), afirma que a percepção do tema pelo autor, não se daria necessariamente sob o viés das classes sociais, tampouco pela determinação dos fatores econômicos; esse, de maneira distinta de Pêcheux, opta pela constituição de saberes-poderes no lugar da concepção de ideologia. Assentado nesses termos que Foucault constrói a sua definição de Formação Discursiva:

“No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva - evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como "ciência", ou "ideologia", ou "teoria", ou "domínio de objetividade".” (FOUCAULT, 2008, p.43)

A partir da delimitação de Formação Discursiva proposta por Foucault, há de se demarcar — para propósitos elucidativos — as ideias que a compõe, especialmente as de "dispersão", "regularidade" e "enunciado".

No que tange a dispersão, nas palavras do próprio filósofo, os discursos são, eles mesmos, uma dispersão, pois entende-se que os elementos que os constituem não estão juntos "por nenhum princípio de unidade a priori, cabendo à Análise do Discurso descrever essa dispersão buscando as ‘regras de formação’ que regem a formação dos discursos" (GRANGEIRO, 2005, p.2). Doravante a descoberta dessas "regras de formação" que o discurso se caracteriza como regularidade e determina a Formação Discursiva, ou ainda, pode-se dizer que a Formação Discursiva é delimitada por um sistema de regras de formação, cabendo ao analista encontrá-lo. A concepção de dispersão, nesse sentido, relaciona-se com a ideia de unidade, “unidade e dispersão implicam-se, não se opõem, e uma formação discursiva tem sua regularidade pela constância de unidades inteiramente formadas”. (FERNANDES, 2005, p. 52-3).

Sobre o entendimento de regularidade, por sua vez, vale sublinhar que é o conjunto dessa, ou "regras de formação", que marcam uma Formação Discursiva; sendo ela a que determina o que pode/deve ser dito a partir de um lugar social pré-definido. As "regras de formação" são assim concebidas como mecanismos de controle que determinam tanto o interno (aquilo que pertence) quanto o externo (aquilo que não pertence) de uma Formação Discursiva. (MUSSALIM, 2000).

Já o enunciado, ou função enunciativa, para Foucault, é a unidade elementar do discurso. Seu funcionamento se dá de acordo com o que mostra o exemplo:

“Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, e uma proposição a um conjunto dedutivo. Mas enquanto a regularidade de uma frase é definida pelas leis de uma língua, e a de uma proposição pelas leis de uma

lógica, a regularidade dos enunciados é definida pela própria formação discursiva. A lei dos enunciados e o fato de pertencerem à formação discursiva constituem uma única e mesma coisa; o que não é paradoxal, já que a formação discursiva se caracteriza não por princípios de construção, mas por uma dispersão de fato, já que ela é para os enunciados não uma condição de possibilidade, mas uma lei de coexistência, e já que os enunciados, em troca, não são elementos intercambiáveis, mas conjuntos caracterizados por sua modalidade de existência.” (FOUCAULT, 2008, p.132)

Dessa forma, a arqueologia proposta por Foucault como método de análise dos discursos, não se limitaria a uma interpretação, tampouco a uma formalização — uma vez que tais concepções levariam o discurso a assumir-se como algo pertencente a consciência de um indivíduo, ou a formação dos enunciados serem determinadas pelas condições gramaticais e ideológicas —; de modo contrário, ela trata principalmente de uma análise histórica das condições de enunciabilidade, melhor dizendo, de "uma análise das condições de possibilidade que fizeram com que, em determinado momento histórico, apenas alguns enunciados tenham sido efetivamente possíveis" (MUSSALIM, 2000, p. 132).

Assim, o enunciado é assumido como a unidade de análise e a Formação Discursiva é construída, segundo Foucault, a partir de suas regularidades e correlações entre os elementos de um discurso (objetos, tipos de enunciação, conceitos, e escolhas temáticas). O autor complementa indicando que ela não pode ser entendida como algo estático, parado no tempo, ao contrário, ela funciona como uma possibilidade de "articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos" (FOUCAULT, 2008, p.83), o que determina uma correspondência entre séries temporais distintas, embora relacionáveis.

Considerando o conceito de Formação Discursiva como ponto basilar para a construção do presente estudo, e entendendo as divergências conceituais que o tema pode suscitar, optou-se pela incorporação das contribuições de Michel Foucault (2008), na medida em que a posição assumida pelo mesmo se mostrou mais adequada para os objetivos aqui propostos. Há de se pontuar, porém, que os aportes de Michel Pêcheux, assim como os de tantos outros estudiosos da Análise do Discurso, não serão desconsiderados, e que os conceitos por eles elaborados, como, por exemplo, a noção de interdiscurso, memória discursiva, silenciamento, implícito e explícito,

condições de produção, entre outros serão igualmente utilizados no decorrer das análises.

2.2. Manipulação x Incitação: Os Modelos Comunicacionais e o Discurso Publicitário.

No campo da observação científica, o processo, ainda em curso, que a Comunicação se insere para se firmar enquanto área do conhecimento foi construído através do olhar interdisciplinar⁴ de diversos pesquisadores — compondo-se de múltiplas teorias, modelos e hipóteses — e passou por consequentes modificações, confrontos e superações. Pensando nessas transformações e embates entre os postulados, no que diz respeito aos propósitos dessa pesquisa, se fez necessário trazer a questão dos modelos comunicacionais, especificamente a superação do modelo linear de comunicação e o conceito de manipulação que ele sugere — pelo modelo relacional ou interativo que presume uma visada de incitação em sua concepção, no que tange o discurso publicitário.

Apresentado em estudos destinados ao assunto "modelos comunicacionais", o modelo linear de comunicação — trabalhado, entre outros, por pesquisadores como os estudiosos da “Teoria da Informação”, Shannon e Weaver (1949), ou ainda os adeptos do que se convencionou chamar de “Teoria Funcionalista dos Meios de Comunicação de Massa”, tais como Harold Lasswell, Robert Merton, Paul Lazarsfeld e Charles Wright – faz referência ao processo fundamentado no conceito de transmissão da informação, ou seja, a comunicação é entendida mais como modelo mecânico de transmissão de mensagens, do que como modelo interacional de relações.

No caso das pesquisas desenvolvidas em “Teoria da Informação”, devido à sua origem na engenharia das telecomunicações (por isso o cunho matemático e estatístico), as questões trabalhadas estão fundamente voltadas para a eficácia da transmissão de dados, na maioria das vezes proporcionadas por máquinas. Assim, o

⁴ Para Venício de Araújo Lima (2001, p.31), a Comunicação está historicamente situada entre os terrenos de várias disciplinas, que se cruzam em interesses científicos diversos, como a Filosofia, a História, a Geografia, a Psicologia, a Sociologia, a Etnologia, a Economia, as Ciências Políticas, a Biologia, a Cibernética, Ciências Cognitivas, entre outras

conteúdo ou significado das mensagens não constitui o enfoque dessas teorias, o propósito é, exclusivamente, transmiti-las eficientemente. Cabe aqui a analogia do carteiro que, ao levar uma correspondência ao seu destino, não se preocupa (e nem poderia por sua função) com o conteúdo da mesma; sua incumbência profissional, nesse momento, restringe-se a fazer chegar da maneira mais eficaz — com o mínimo de distorção ou ruído, e com a máxima economia de tempo e energia — a mensagem ao destinatário.

Para Décio Pignatari (1981), a teoria da informação se ocupa apenas dos sinais, abstraindo e retirando-lhe a questão de significado; importa-se, assim, com sua realidade física, de caráter sintático, e descarta os níveis semântico e pragmático. “O processo básico da Teoria da Informação se refere sempre à quantidade de informação e não à sua qualidade” (PIGNATARI, 1981 p.15-16). Em razão disso, as comunicações são interpretadas pelas teorias da informação, segundo Venício de Araújo Lima (2001), como informação, isto é, *binary digits (bits)* ou simples dados codificados para transporte físico.

Daí as críticas que são feitas a essa teoria que, em virtude de suas características tecnicistas e na visão dos críticos, constitui-se como uma teoria meramente sintática, que através de um sistema organizador, “não contempla, na sua pertinência própria, o problema do significado da mensagem, ou seja, a dimensão mais especificamente comunicativa”. (WOLF, 1995)

No que se refere à “Teoria Funcionalista dos Meios de Comunicação de Massa”, ou “Mass Media” — ainda como exemplo de modelo linear de comunicação —, pode-se compreendê-la enquanto uma corrente teórica da comunicação desenvolvida com base no pensamento sociológico funcionalista, sobretudo por Talcott Parsons. Esse modelo tem como pioneiros Harold Lasswell, depois Robert Merton e Paul Lazarsfeld, todos seguidos por Charles Wright. Para os seguidores dessa corrente, as comunicações são entendidas de maneira sistematizadas e os meios de comunicação de massa a partir de uma perspectiva globalizante, como um todo integrado. (LIMA, 2001)

Considerando que a comunicação tem um papel primordial na sociedade, sendo essencial para a troca de informações — que, por seu turno, influenciam diretamente a vida dos atores sociais, indicando normas, posturas e condutas —, os funcionalistas tem se preocupado em estudar como se dá essa influência e, do mesmo modo, tentar descobrir a incumbência da mídia no meio social.

De acordo com Mauro Wolf (2005), essa teoria passa a ocupar uma posição muito peculiar em relação às demais teorias desenvolvidas até então, sobretudo porque busca definir a questão dos meios de comunicação de massa observados com base em um ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, considerando, para tanto, a função que esses meios assumem em seu interior. Desse modo, a problemática trabalhada não é somente a dinâmica interna dos processos de comunicação (como na teoria da informação, por exemplo), mas também o funcionamento do sistema social e o papel que nela desempenham os meios de comunicação de massa.

Pode-se dizer que a contribuição mais expressiva, ou mais difundida, da teoria funcionalista nos estudos da comunicação, são os trabalhos de Harold Lasswell, especialmente sua publicação datada de 1948, com o título “A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade”. Nesse escrito, o autor propõe o modelo comunicacional que ficou conhecido como o “Paradigma de Lasswell”, que consiste, resumidamente, na descrição do ato comunicacional baseado na resposta de cinco perguntas principais: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?

A visão funcionalista dos teóricos dessa corrente — que compõe a Escola Americana ou *Mass Communication Research* — mostra indícios de herança do Positivismo e Behaviorismo, ao evidenciar que a comunicação e seus meios tem como função a evolução positiva da sociedade.

Lasswell, ao desenvolver um estudo sistemático sobre os conteúdos da propaganda durante a Segunda Guerra Mundial e integrar projetos de pesquisa em comunicação de guerra do governo norte-americano (*Institute for Propaganda Analysis*), acabou por produzir um fundamental método de análise do conteúdo. Seus estudos sistematizaram um modo de revelar a eficácia das mensagens em propaganda (WOLF, 1995). Sendo um propagandista, que visava em última instância entender o processo comunicacional e os efeitos das mensagens na persuasão das pessoas, suas técnicas de pesquisa deveriam se atentar

“[...] aos efeitos da mídia sobre os receptores, a constante avaliação, com fins práticos, das transformações que se operam em seus conhecimentos, comportamentos, em suas atitudes, emoções, opiniões e em seus atos são submetida à exigência de resultados formulada por acionistas preocupados em pôr em números a eficácia de uma campanha de informação governamental, de uma campanha publicitária ou de uma operação de relações públicas das empresas e, no contexto da entrada na guerra, das ações de propaganda das forças armadas.” (MATTELART, 2006, p.40)

As críticas que o modelo funcionalista da comunicação recebeu são calcadas, principalmente, no fato desse modelo possuir uma visão linear do sistema de comunicação, o que simplifica demasiadamente um processo mais complexo, além disso, ao concentrar seus esforços nos efeitos da mensagem, acaba por ignorar o papel do receptor como agente interativo nas relações sociais. Pelo modelo proposto percebe-se que o emissor está isolado do receptor, não considerando as influências mútuas que os sujeitos exercem.

Com base na tradição de pesquisa típica da “Teoria Hipodérmica”⁵, essa fórmula se desenvolve sob o mesmo viés e, embora de maneira implícita, também entende e descreve a “sociedade de massa” partindo do pressuposto de que no processo comunicativo a iniciativa cabe exclusivamente ao comunicador/emissor, (sujeito ativo) e os efeitos se aplicam exclusivamente sobre o público/receptor (sujeito passivo). Os papéis de comunicador e receptor se desenham de maneira estanque, não contemplando as relações sociais, situacionais, culturais e o contexto em que se realizam os processos comunicacionais. Os efeitos sugerem, assim, receptores atomizados e isolados. (WOLF, 2005).

Há uma crítica epistemológica do modelo de transmissão de mensagem de um emissor para receptor, desenvolvido pela Escola Funcionalista Americana, que se disseminou tanto nas teorias comunicacionais quanto no senso comum:

“[...] este “enquadramento” aparentemente óbvio e inocente direciona a análise para captar uma divisão fixa de papéis, ordenados numa dinâmica linear, negligenciando o agenciamento humano, a natureza simbólica da linguagem, a reflexividade e recursividade do processo, etc. Uma concepção pobre de comunicação (pensar a comunicação como processo de transmissão ou como simples troca de informações), por sua vez, limita aquilo que iremos apreender no campo do real e enfraquece nossa análise.” (FRANÇA, 2016, p.158).

Já a perspectiva adotada pelo modelo de comunicação sob a ótica “relacional” ou “interativa” é formulada de acordo com o entendimento da comunicação como

⁵ Também denominada como *bullet theory*, ou bala mágica, a teoria hipodérmica, supõe que cada indivíduo reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa. Assim, se as mensagens conseguirem alcançar um indivíduo, que constitui essa massa, a persuasão seria “inoculada”, tal qual uma seringa sobre a pele (daí o nome *hipodérmica*) e o objetivo do “emissor” obterá êxito facilmente. (WOLF, 2005)

processo de globalidade, onde os sujeitos (também chamados de interlocutores), inseridos em um determinado contexto, produzem e estabelecem sentidos através da linguagem, configurando uma relação e posicionando-se em seu interior. Segundo esse ponto de vista, a comunicação não pode ser entendida no viés da transmissão, mas da interação, ou ainda como "ação reciprocamente referenciada, estabelecida pela mediação do simbólico, da linguagem" (FRANÇA, 2016, p.158).

As contribuições teóricas advindas do pensamento linguístico estruturalista e pós-estruturalista visando à compreensão do processo da comunicação, ao se referirem ao contexto e proporem um papel ativo ao receptor — ao contrário dos modelos lineares de comunicação, com suas relações mecanizadas e simplificadas — acabam por revelar uma ação interativa no ato comunicacional. Dessa maneira, ampliam-se os conceitos de “emissor” e “receptor”, que não podem mais ser caracterizados como uma espécie de recipiente vazio onde são depositadas as mensagens. Os termos podem ser entendidos em caráter menos restritivo, adotando-se “destinador” ou “destinatário”, ou ainda “enunciador” e “co-enunciador”, dado que ambos são, igualmente, participantes ativos do processo, interligados em determinado momento, dialogando. Os sujeitos da comunicação são assim considerados sujeitos plenos, preenchidos “tanto por qualidades modais necessárias a suas competências comunicativas quanto por valores decorrentes das relações históricas, sociais e ideológicas.” (BARROS, 2003)

Essa é a concepção que baliza as teorias da Análise do Discurso — arcabouço teórico-metodológico aqui utilizado —, e também será aplicado para melhor assimilação do conceito de Comunicação adotado, visto a finalidade da discussão e da análise propostas na presente pesquisa.

Dito isso, cabe ainda a reflexão sobre os entendimentos — até agora manifestos — a respeito da publicidade enquanto produção midiática. No senso comum figuram termos que a supervalorizam — como “a alma do negócio” ou “o motor do progresso” — e a relatam como detentora de um poder manipulatório ilimitado. Já no vocabulário corrente e contemporâneo dos profissionais de publicidade, também são encontradas determinadas expressões bélicas como “público-alvo” e “*target*” — ou ainda, medição de “impacto” de mídia — que, por seu turno, a sugerem em filiação às teorias que consideram o “receptor” como ser passivo ou mero instrumento de manipulação. No âmbito acadêmico/intelectual também tem dominado nas avaliações dos processos modernos de comunicação,

dentre os quais podemos classificar a publicidade, visões maniqueístas que oscilam entre sua aprovação ou sua rejeição. Para os que a aprovam, ela é considerada uma ferramenta que contribui para o aumento da produção e do consumo, que disponibiliza importantes informações sobre produtos e oportunidades de compra; do outro lado, os críticos apontam a publicidade como um instrumento de manipulação e estímulo para um consumo inconsciente, e que, portanto, deveria ser rejeitada. (MELO, 1991).

Como proposta para ultrapassar essas visões de supervalorização ou de condenação, e romper com o conceito de manipulação, aponta-se para a aplicação de uma perspectiva relacional, dialógica — tal como a proposta pelo modelo interativo de comunicação. São oferecidos, assim, subsídios teóricos essenciais para que se possa compreender a relação reflexiva e de dupla influência entre os interlocutores. No que tange a produção das mensagens, ao supor a consciência sobre si mesmo e a consciência do outro, pode-se dizer que os interlocutores afetam na mesma medida que são afetados:

“O outro me afeta duplamente: através da consciência que eu desenvolvo sobre ele, sobre suas possíveis reações e atitudes, e me afeta também em função de sua reação e sua intervenção efetivas. Desta maneira, não apenas vamos nos modificando e nos construindo na frente do outro, como vemos a interação ir se constituindo para além de um e do outro, em decorrência daquilo que ambos fazem juntos.” (FRANÇA, 2016, p.160).

À luz deste pensamento, a publicidade enquanto produção midiática, dada a condição ativa do destinatário, deve ser considerada — tanto no saber cotidiano, quanto nas análises/pesquisas científicas que se dedicam ao tema — contrariamente à noção de manipulação. Em outras palavras, não cabe conceber o destinatário como uma “caixa vazia”, mas sim como ser dotado de saber, com capacidade interpretativa, provido de valores decorrentes de suas relações históricas, sociais e ideológicas, e que está em constante interação durante o processo comunicativo.

Logo, ante uma perspectiva relacional, esse estudo focaliza, dentre todas as outras produções midiáticas existentes, especialmente na publicidade, por entendê-la como algo que supera o caráter exclusivamente mercadológico — ainda que seja inegável a presença do mesmo em seu discurso —, e também como portadora de elementos sociais, culturais e simbólicos.

Para fins de elucidação, deve-se, nesse momento, colocar em relevo as possíveis diferenças e semelhanças terminológicas que compreendem os termos "publicidade" e "propaganda"; isso se faz necessário devido ao fato de existirem ainda contradições quanto à origem e significado dos vocábulos que, ora são utilizados como sinônimos, ora como opostos — essa indistinção está presente no discurso acadêmico, mas também no dia-a-dia da profissão.

Armando Sant'Anna enfatiza que: “Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa” (SANT'ANNA, 1981, p.81).

“Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. [...]. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. [...]. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.” (SANT'ANNA, 1981 p.81).

Segundo o autor, a palavra “publicidade” refere-se ao ato de divulgar, popularizar, tornar algo comum, enquanto a “propaganda” possui um caráter mais eclesiástico, em virtude de sua origem, e está relacionada ao ato de persuadir o outro em relação a um princípio, ideia ou crença.

O publicitário e doutor em ciências da comunicação, José Benedito Pinho também compreende a publicidade como um ato de divulgação e de compartilhamento e, de modo mais específico, conceitua o termo como sendo qualquer artifício para divulgar um produto ou serviço, utilizando-se de anúncios pagos, cujo um anunciante se expressa com finalidade e interesses comerciais. Já o termo propaganda “é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir.” (PINHO, 1990, p.19) e, atualmente, alude a um conjunto de técnicas e ações de informação com finalidade persuasiva que busca influenciar as opiniões, sentimentos e atitudes de um público determinado.

Mesmo que os termos publicidade e propaganda tenham origens e significados diferentes, não raro assistimos à propagação dessas palavras como sinônimas. O próprio Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) — entidade que normatiza a atividade publicitária no Brasil — os compreende como sinônimos; a definição do

Conselho é a seguinte: “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.” (CENP, 2018, p.5).

Considerando a publicidade e a propaganda tal qual a professora Neusa Gomes em sua obra "A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda" (1998), na qual ambas aparecem como instrumentos de comunicação dotados de capacidade informativa e força persuasiva, sendo que, frequentemente, a primeira é associada às finalidades comerciais e a segunda assume um caráter ideológico mais acentuado — nesse ponto reside a diferença entre elas —, neste estudo se dará preferência à utilização do termo publicidade, por entendê-lo como mais adequado ao corpus de pesquisa; no entanto, haverá momentos em que será usado o termo propaganda, sobretudo em razão dos autores citados que ignoram a diferença entre os dois vocábulos (somente nesse caso eles serão utilizados como sinônimos).

Admitindo a capacidade informativa e a força persuasiva da publicidade, soma-se a elas uma característica bastante cara a essa pesquisa: a representação simbólica em seus discursos; essa representação simbólica é identificada como um importante sinalizador cultural da sociedade em que está inserida. A professora, Nelly Carvalho (2003), doutora em letras e pesquisadora nas áreas de Comunicação e Linguagem, destaca que a mensagem do texto publicitário é, concomitantemente, testemunho de uma sociedade de consumo e representante da cultura a que pertence. Ou seja, ainda que a mensagem primeira, e geralmente explícita de seus textos, é a do consumo de um produto ou serviço, ela acaba por colocar em destaque determinados aspectos culturais que tanto seus interlocutores quanto ela mesma representam.

Nesse mesmo sentido, a doutora em Comunicação Social Elisa Piedras (2005), afirma que é da relação entre forças do mercado e aspectos culturais da sociedade que surge o produto publicitário, o que demonstra a sua determinação material e simbólica. Ao se apropriar dos elementos culturais de um determinado grupo, a publicidade viabiliza a identificação e o entendimento do público em busca de um objetivo, conseqüentemente, se a mensagem for percebida e aceita por seus destinatários, ela pode transformar, contestar ou recompor o contexto cultural de sua origem. (PIEDRAS, 2005, p.4-5).

Para viabilizar a eficácia da comunicação, a publicidade recorre a estratégias discursivas que, conforme ressalta o linguista francês, especialista em Análise do Discurso, Patrick Charaudeau (2010), partem de uma visada de "incitação", que deve

ser lida de modo diferente do conceito de manipulação, em outras palavras, deve ser considerada tomando por base uma perspectiva relacional da comunicação, visto que "as instâncias de produção e de recepção do discurso conhecem as condições de produção" (CHARAUDEAU, 2010, p.62).

O autor descreve que a visada de incitação, típica do discurso publicitário, refere-se a um "eu" que incita um "tu" a "fazer" algo. Porém, por não se encontrar em uma posição de autoridade, o "eu" deve passar antes pela instância do "fazer crer", a fim de persuadir o "tu" no benefício do seu próprio ato, para que esse último pense ou aja na direção por ele desejada.

Nesse ponto, ao elaborar o texto publicitário (verbal e não verbal), o enunciador, na tentativa de persuadir o enunciatário — tendo em vista um "receptor ideal", ou seja, não se dirigindo a ninguém em especial —, acaba por criar uma ilusão no destinatário de que dirige-se a ele individualmente e, como consequência, promove a consciência de ser ele membro de uma polis.

O discurso publicitário se constrói, de acordo com Charaudeau (2010), dentro de um dispositivo que triangula as instâncias "publicitária", "concorrência" e "público". No referido dispositivo, a instância "publicitária" se relaciona com a instância "concorrência", uma vez que, dentro da lógica de economia de mercado, a marca enunciatória exalta suas qualidades em detrimento das marcas concorrentes, opondo-se às últimas. No decorrer do processo, a primeira apresenta-se, através do discurso, como uma instância bem feitora ao indicar à instância "público" como realizar seu sonho. Assim, o objeto de fala é duplo, pois, ao mesmo tempo que o objeto de busca ideal é dado como um benefício absoluto (valores sociais), o produto ou serviço é apresentado como um meio auxiliar para alcançá-lo.

A instância "público", por seu lado, é atribuída ao indivíduo (membro da sociedade), que aparece como "consumidor comprador potencial" e também como "consumidor efetivo de publicidade". Ao crer que existe uma falta (valores sociais), e que pode ser o agente de busca que preencherá essa falta, mas que, para isso, precisará da ajuda de um auxiliar (que lhe é proposto), ele é tido como consumidor comprador. E quando ele é conduzido à apreciação de "encenação" publicitária, tornando-se conivente com o que lhe é apresentado, é tido como consumidor de publicidade. Contudo, sabe-se da relação entre os dois, uma vez que é perfeitamente possível apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa.

Com base nos fundamentos aqui expostos, as análises dos discursos publicitários a seguir partem de uma concepção relacional ou interativa da comunicação, através da qual compreende-se que os interlocutores se afetam mutuamente; além disso, concebem a publicidade como produto de comunicação midiática, compreendida, por sua vez, como visada de incitação, em oposição ao conceito de manipulação. Nessa perspectiva, a noção de discurso publicitário é ampliada para além de um caráter meramente mercadológico, admitindo que esse discurso carrega em si elementos sociais e simbólicos e que, por esse motivo, é relevante para e representante da cultura a que pertence.

Capítulo 3 – Análise da campanha "*It's Runderful*" da Mizuno

3.1. A marca Mizuno e a campanha "*It's Runderful*"

A Mizuno é uma marca de artigos esportivos, criada em 1906, pelos irmãos Rihachi Mizuno e Rizo Mizuno, na cidade de Osaka no Japão. Inicialmente funcionou como fábrica de produtos ortopédicos, bolas e luvas de *baseball* manufaturadas e, em 1914, com a inauguração da *Dojima Factory*, a empresa começou a produzir roupas e calçados esportivos em larga escala, para esportes como *baseball*, golfe e atletismo. No ano de 1938, a empresa inaugura o que seria o primeiro laboratório científico de desenvolvimento de tecnologia para produtos esportivos do mundo, o que a levaria ao lugar de destaque, que ocupa até os dias atuais, em razão da alta tecnologia aplicada a seus produtos. A marca começou se projetar internacionalmente somente após o período da Segunda Guerra Mundial. Um fato marcante foi quando, nos Jogos Olímpicos de 1948, o atleta americano da equipe de atletismo, Guinn Smith, conquistou a medalha de ouro na modalidade salto com vara utilizando um equipamento produzido pela Mizuno. (MIZUNO, 2016)

Desde 1997, a Alpargatas é a empresa que detém a licença para produzir e comercializar os produtos da Mizuno no Brasil e, atualmente, destaca-se como a líder de mercado⁶ no território nacional na categoria *running performance*. Logo, em conformidade com os critérios de seleção do corpus de pesquisa, a escolha se justifica pela representatividade que a marca Mizuno tem nos hábitos de consumo do grupo social analisado.

Em 2015 é lançada, no Brasil, a campanha publicitária intitulada "*It's Runderful*" — campanha integrante do corpus dessa pesquisa, composta pelos filmes "Placas", "Carrinho de Bebê" e "Skate" (todos com 30 segundos de duração), além dos anúncios impressos, nomeados aqui de "Anúncio *It's Runderful* 1" e "Anúncio *It's Runderful* 2", e um *site* apresentando o conceito da campanha. O lançamento se deu com a veiculação dos filmes "Placas" e "Carrinho de Bebê" e do *site*, no dia 20 de março de 2015, enquanto o filme "Skate" foi ao ar, pela primeira vez, no dia 3 de agosto de 2015; todos foram transmitidos em canais de TV por

⁶ Segundo [release](http://marathon/assets/uploads/impressa/Release%20Half%20Marathon.pdf) disponibilizado: marathon/assets/uploads/impressa/Release%20Half%20Marathon.pdf (acesso em 07/10/2015, às 20h15).

assinatura. Os anúncios impressos foram veiculados em revistas segmentadas, como *Runners*, *Go Outside*, *Sport Life* e *O2*.

De acordo com a agência de publicidade brasileira F/Nazca, situada na cidade de São Paulo/SP, — 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. Eduardo Lima, diretor-executivo de criação da agência em questão, diz que a intenção foi a de mostrar o amplo universo da corrida, que é muito mais do que acordar cedo, sofrer e se superar, ou seja, também pode ser divertido. Já para Rogério Barenco, Gerente da Mizuno no Brasil, a corrida é um esporte que traz benefícios à saúde mas também é uma maneira de fazer novas amizades, se apropriar das cidades e conquistar qualidade de vida. (F/NAZCA, 2015).

3.2. Site Manifesto



Figura 1 - Hotsite - Mizuno It's Runderful

O endereço⁷ na *web* disponibilizado pela Mizuno — aquele que apresenta o conceito de campanha "*It's Runderful*" —, pode ser categorizado como um *hotsite* em razão de suas principais características: normalmente, *hotsites* são formatos diferenciados, hospedados como subpágina dentro do endereço principal da marca, possuem um prazo menor de veiculação (geralmente alguns meses), bem como, foco em um tema restrito (como a apresentação de uma campanha publicitária, lançamento de um produto ou evento), e manifesta-se com visual diferenciado do restante do *site* principal. (GABRIEL, 2010).

O *hotsite* da Mizuno apresenta, inicialmente, através de discurso verbal, o seguinte texto-manifesto:

Transcrição do texto:

*Será que a corrida é somente para super-heróis?
Acordar cedo.
Enfrentar obstáculos.
Suar até cansar.
Ter que se superar.
Sempre com uma sombra de obrigação.
Será?
A corrida é bem mais do que isso.
Existe um mundo cheio de experiências.
Sensações.
E histórias.
Elas acontecem quando a gente coloca o tênis e vai pra rua correr.
Prazeres que sentimos quando olhamos tudo
de um jeito que ninguém viu.
De um jeito positivo, colorido, motivador.
Essa é a beleza da corrida.
Um mundo maravilhoso que surge.
Nas ruas.
Nos parques.
Nas ruas.
Na cidade.
Uma corrida para todos, mas cada um correndo do seu jeito.
Sem perder a magia.*

It's Runderful. O adorável mundo da corrida.

Segundo o pesquisador em Comunicação e Letras, Maurício de Bragança (2010), o texto-manifesto é uma produção textual que, dentre outras características, apresenta a tomada de posição do emissor que espetaculariza seu lugar de enunciação,

⁷ Disponível em: <http://www.mizuno.com.br/runderful/>. Acesso em: 23 de ago. 2015.

uma convocação de adesão ao público através da estratégia da conquista (em busca de uma identidade coletiva), e elementos polifônicos próximos da dimensão polêmica, que busca a construção do “outro” como inimigo em uma guerra verbal.

Ao utilizar a primeira pessoa do plural — revelando, assim, uma forte característica do texto-manifesto: “[...]quando a gente coloca o tênis e vai pra rua correr”; *“Prazeres que sentimos quando olhamos tudo de um jeito que ninguém viu”* —, o emissor assume um lugar na enunciação; a expressão “a gente” refere-se aos corredores, dentre os quais o enunciador se coloca como um igual, mas também como co-enunciador ou público a que se destina a campanha, visando identificação imediata. Em aspectos visuais (no que tange o discurso não verbal) a tipografia com traços manuscritos, que simulam uma escrita feita artesanalmente e materializa a mensagem, também enfatiza esse caráter pessoal dado ao texto.

Além dessa busca pela identidade coletiva, o enunciador parte para uma convocação à adesão do público, ou seja, a estratégia do discurso passa pela visada de incitação, um “fazer crer” para “fazer fazer” (CHARAUDEAU, 2010); para obter sucesso, utiliza-se de argumentos persuasivos no texto verbal, que adjetivam euforicamente a corrida de rua: *“prazeres”; “positivo”; “colorido”; “motivador”; “beleza”; “magia”; “um mundo maravilhoso”*.

No que tange a dimensão polêmica dos textos manifestos — aquela que busca um contraponto na construção do outro, como um oponente ou antagonista — destaca-se a indagação que dá início ao texto: *“Será que a corrida é somente para super-heróis?”*, seguida dos períodos: *“Acordar cedo; Enfrentar obstáculos; Suar até cansar; Ter que se superar...”*. Assim, admite-se a existência dos que correm por obrigação, referindo-se aos atletas profissionais/ de elite e seu cotidiano perante seu aspecto disfórico. Dito de outra forma, ao citar e indicar os aspectos negativos da corrida “por obrigação”, destaca-se positivamente (aspectos eufóricos) aqueles que não o fazem, os que correm por puro prazer, com espontaneidade e com liberdade: os “atletas amadores”.

3.3. Anúncios impressos em revista



Figura 2 - Anúncio It's Runderful 1



Figura 3 - Anúncio It's Runderful 2

Tratando-se de anúncios veiculados em revistas segmentadas ao público adepto da corrida de rua, como *Runners*, *Go Outside*, *Sport Life* e *O2*, e por considerar que cada veículo de comunicação se relaciona de maneira particular com seu público, torna-se imperativo discutir as especificidades do meio “revista impressa”.

De acordo com Marília Scalzo (2004), autora do livro “Jornalismo de Revista”, o mercado brasileiro de revistas, teve de se adaptar à era da convergência

entre os meios de comunicação, onde os mesmos se posicionam e oferecem aos seus leitores produtos mais completos e específicos. Por possuir periodicidade mais ampla, as matérias de revistas buscam explorar, em seus textos, uma complementação ou aprofundamento de informações que podem ter sido adquiridas previamente pelo leitor em meios de frequência diária como o rádio, a televisão, jornais e mídias digitais. Essa peculiaridade confere a essa mídia, uma alta segmentação no mercado e uma proximidade maior com o leitor, considerando as necessidades e características distintivas do grupo a que se destina.

Frederico Brandão Tavares (2011), ao fazer um levantamento dos atributos das revistas, destaca, para além dos já citados por Scalzo (2004), o *design* ou projeto gráfico como um dos focos dessa mídia; para o autor, o texto verbal está em constante relação com o texto visual, e essa materialidade é de grande importância para o sucesso deste meio no mercado.

Ao analisar portanto, o texto não verbal do “Anúncio *It's Runderful 1*”, identifica-se a elaboração de um discurso visual, sob a técnica de fotomontagem e fotocoloragem — processos de composição de uma imagem a partir de recortes, diagramação e edição de fotografias com grafismos, tipografias e ilustrações —, que representa um jovem homem caucasiano, com tênis e vestimentas da marca Mizuno, correndo em uma rodovia com vista para o litoral, em um dia chuvoso. Ilustrações com traços simples, que remetem ao universo infantil, dão ênfase ao clima ao indicar nuvens chuvosas sobre a imagem do corredor.

Assim como outros elementos não verbais, para a AD, um fator a ser considerado é a expressão corporal dos sujeitos representados; sua postura, expressão e feições são também pistas do posicionamento do enunciador. Portanto, ao considerar o gestual dos sujeitos na campanha em questão, torna-se evidente a expressão, em destaque, de sorriso no rosto e a leveza no semblante. O gestual do corredor representado contrasta com o sentido negativo normalmente atribuído aos dias chuvosos e nublados (presente em marcas discursivas utilizadas como a expressão "mau tempo"), assim como, o código cromático da cena exprime um contraponto entre os tons cinzas e dessaturados do cenário com as cores vibrantes das vestimentas (tênis azuis e blusa corta vento amarela) do corredor.

Dessa maneira, a posição defendida pelo enunciado sobre a corrida de rua segue um caminho contrário à grande parte dos discursos publicitários que enfatizam narrativamente elementos como o sofrimento, a dificuldade e, por fim, a superação

dos atletas. O discurso verbal da peça auxilia nesse efeito de sentido positivo a respeito da prática esportiva:

Transcrição do texto:

It's Runderful. O adorável mundo da corrida.

Correr no ritmo dos pingos.

Acelerar com as rajadas.

Driblar as poças.

Misturar água, suor, calor, frio.

E com as nuvens, brincar de pega pega.

Chove, chuva, chove.

As marcas discursivas salientam os aspectos lúdicos que remetem à brincadeira e à diversão da prática e, ao sugerir a brincadeira de “Pega-Pega” com as nuvens, o anunciante faz uma alusão às brincadeiras infantis, resgatando através da memória discursiva as lembranças geralmente agradáveis relacionados à infância. Por memória discursiva entende-se:

“É a memória discursiva que torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, já enunciadas. E ela que permite, na rede de formulações que constitui o intradiscurso de uma FD, o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados pertencentes a formações discursivas historicamente contíguas. Não se trata, portanto, de uma memória psicológica, mas de uma memória que supõe o enunciado inscrito na história.” (BRANDÃO, 2004, p.96).

Além do discurso persuasivo que se vale de um caráter aspiracional e destaca a corrida através de seus valores lúdicos (lazer e diversão), também há, no texto, marcas discursivas de uma mensagem informativa, que comunica de maneira literal os atributos do produto, diante desta estratégia é comum a utilização de termos superlativos (o maior, o melhor, o mais rápido...). Nesse tipo de construção é que reside, segundo Charaudeau (2010), a instância publicitária, que tira sua legitimidade de uma procura por posição na economia de mercado, e a obtém através do direito de exaltar as qualidades do seu produto em oposição aos concorrentes.

É através dessa construção que o produto principal é apresentado no anúncio. Embora o tênis modelo *Mizuno Wave Creation 17* não seja citado nominalmente, ele aparece em posição de destaque nos recortes fotográficos (canto inferior esquerdo e

superior direito), o que o evidencia nos anúncios impressos; acompanham esses, ilustrações e textos verbais que reproduzem e destacam partes específicas dos produtos a partir de suas características técnicas (os chamados *features*), são eles: "U4IC", "Placa Wave" e "Dynamotion Fit", seguidos de mensagens que Charaudeau (2010) denominou discurso superlativo: "Máximo amortecimento", "Mais proteção", "Mais estabilidade", "Maciez e Leveza" e "+ Conforto".

Para análise do "Anúncio *It's Runderful 2*", deve-se, primeiramente, destacar que são inúmeras as suas semelhanças com o "Anúncio *It's Runderful 1*", quer seja pela direção de arte que recorre à técnica de fotocoloragem e fotomontagem no layout, ou pelos atributos do produto que se valem do discurso superlativo. Essa reiteração de elementos e a repetição de expressões confere sentido de unidade entre as peças e enfatizam a mensagem (verbal e não verbal); constrói, portanto, uma única campanha publicitária, integrada e coerente.

A diferença mais relevante entre as peças está na figura do sujeito representado que, no "Anúncio *It's Runderful 2*", é uma mulher. A cenografia situa a corredora, de pele branca e cabelos negros, em uma rodovia com vista para o mar, em dia ensolarado, acompanhada de um cachorro. Seu figurino é composto por vestes esportivas pretas (*shorts* e *top*) da marca Mizuno, e tênis da mesma marca, também no modelo *Mizuno Wave Creation 17*, mas de cor rosa (em atenção à associação entre essa cor e feminino, uma construção cultural ocidental). A expressão da corredora, também sugere felicidade, ela exprime um leve sorriso e o texto verbal da peça reforça esse efeito de sentido positivo:

Transcrição do texto:

Só nas linhas retas.

Só nas linhas curvas.

Alternando.

Cachorro na frente,

cachorro do lado,

cachorro atrás.

Ué, cadê o cachorro?

E lá se vai mais um K.

It's Runderful. O mundo mágico da corrida.

Ao sugerir uma brincadeira com as linhas da rodovia, ou um esconde-esconde com o cachorro, o enunciador aciona, novamente pela memória discursiva, um argumento persuasivo que recorre à ludicidade da corrida de rua como principal atributo desse esporte. Nessa estratégia discursiva, o ato de correr por prazer ou diversão, sem sofrimentos, figura como o objeto de busca ideal, aquele que se pretende alcançar em última instância, já o produto aparece apenas como coadjuvante dessa busca.

Patrick Charaudeau classificou o discurso publicitário como um contrato de "semiengodos", sobretudo pelo fato dele desenvolver um objeto de fala duplo, ou seja, ao mesmo tempo que "apresenta o objeto de busca ideal como um benefício absoluto (até mesmo um sonho)", ele também "apresenta o produto (bem de consumo), não como objeto da busca, mas como o único meio (auxiliar) para realizar o sonho." (CHARAUDEAU, 2010, p.64).

No que se refere às escolhas vocabulares do texto, percebe-se que há uma preocupação em utilizar expressões informais, simples e usuais, como a interjeição de espanto "Ué" que confere proximidade com o interlocutor; há, porém, expressões típicas de uso do grupo ao qual a mensagem se destina (os corredores), como por exemplo o termo "K", que se refere à redução da sigla Km, que, por seu turno, é a abreviação da palavra quilômetro, em língua portuguesa. Para Carvalho (2003), a escolha dos termos em publicidade raramente é isenta de carga argumentativa, as palavras são colocadas estrategicamente no texto, sob uma diretriz que denota erudição ou familiaridade. Assim, na seleção dos vocábulos, um dos principais cuidados se dirige à adequação dos termos em relação ao público que se pretende alcançar — se o produto ou serviço for de uso generalizado, utiliza-se palavras mais usuais, se dirigido a públicos selecionados, a mensagem tende a empregar termos mais específicos.

Ainda sobre escolhas vocabulares, outro fator característico dessas peças, é o fato de existirem diversos termos de língua inglesa, como "*Placa Wave*" ou "*Dynamotion Confort*", ou mesmo o próprio título da campanha "*It's Runderful*" — um neologismo que combina as palavras "*Run*" (corrida) com "*Wonderful*" (maravilhoso).

A estratégia de nomeação de produtos e atributos por meio do empréstimo linguístico, em geral do inglês, é bastante comum na publicidade brasileira; esses

empréstimos são conotativos, ou seja, por meio da adoção de grifes estrangeiras, as marcas adquirem o status associado a estes países. (CARVALHO, 2003).

Os termos e neologismos utilizados na campanha da Mizuno sugerem, por consequência, um conhecimento prévio do idioma estrangeiro por parte do interlocutor. Essas marcas discursivas criam um efeito de sentido de erudição e, por essa razão, podem ser lidas como indícios de um discurso segregador — uma vez que o domínio da língua inglesa é restrito a uma parcela minoritária da sociedade brasileira, como afirma a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Data Popular para o British Council (2014), em que apenas 5,1% da população brasileira declara possuir algum conhecimento no idioma inglês.

3.4. Apresentação dos filmes e descrição

Os três filmes publicitários que compõe a campanha "*It's Runderful*" da marca Mizuno possuem duração de 30 segundos, e são intitulados: "Placas", "Carrinho de Bebê" e "*Skate*". Veiculados em TV por assinatura e mídias online (*hotsite* e redes sociais), tiveram o seu plano de mídia dividido em duas fases: a primeira com o lançamento dos filmes "Placas" e "Carrinho de Bebê", no dia 20 de março de 2015, e a segunda, em 3 de agosto de 2015, com a transmissão do filme "*Skate*".


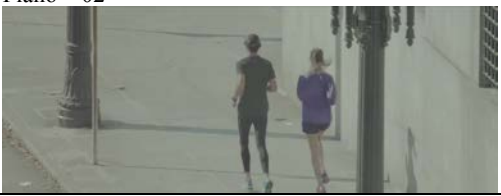


Para análise dos filmes publicitários em questão será utilizado, em um primeiro momento, o roteiro metodológico elaborado por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété, na obra "Ensaio sobre análise fílmica", de 1994. Considera-se, de início, para este tipo de análise, que o espectador dito "normal" e o espectador-analista, na medida em que diferem em seus objetivos, não são afetados pelo filme da mesma maneira. O primeiro procedimento a ser tomado, então, é a definição clara dos posicionamentos: enquanto o "espectador-normal" assiste ao conteúdo fílmico de forma descompromissada, menos ativa, em busca lazer/prazer, estando, portanto, mais suscetível ao processo de identificação, o "espectador-analista" aparece, diante da tela, adotando uma postura mais ativa e consciente. Sendo assim, a investigação do filme será realizada com base em critérios técnicos para busca de indícios, isto é, submetendo-o a instrumentos de análise e à construção de hipóteses.

Adotada a postura de "espectador-analista" durante o processo da análise fílmica, em uma primeira ação busca-se fragmentar o filme, separando o total em


pequenas partes. O objetivo é “despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomada pela totalidade” (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 1994, p.15). Nesse sentido, separar os elementos de um filme publicitário é descrevê-lo em função dos seus detalhes, é transformar um conteúdo audiovisual em texto, e é nessa etapa que ocorre um distanciamento desejado em relação ao conjunto da obra. Após a desconstrução dá-se início o processo de reconstrução, que compreende a análise propriamente, nele pretende-se “estabelecer elos entre esses elementos isolados, em compreender com eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo.” (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 1994, p.15)






Dessa forma, como um primeiro esforço de análise — mantendo a utilização do roteiro metodológico proposto pelos autores já citados —, segue a descrição dos filmes:

Descrição do filme publicitário "Placas":



Plano / Imagem	Vídeo	Áudio	
Plano - 01 	Externa / Dia Plano Geral, normal, frontal Movimento panorâmico rápido que apresenta um cenário portuário. Construções e edifícios são vistos a frente, um navio cargueiro sendo carregado, e um iate ao fundo.	Trilha Sonora Música instrumental / assovio. Tom alegre, divertido.	Sonoplastia
Plano - 02 	Plano de conjunto, plongée, de costas Zoom-in, apresenta dois personagens, um homem e uma mulher correndo na calçada de uma cidade.		
Plano - 03 	Plano médio, normal, de costas O casal de corredores passa por uma placa de sinalização de trânsito que indica "sentido proibido"		
Plano - 04 	Plano americano, normal, perfil Os corredores continuam em frente, contrariamente à indicação da placa de sinalização.		





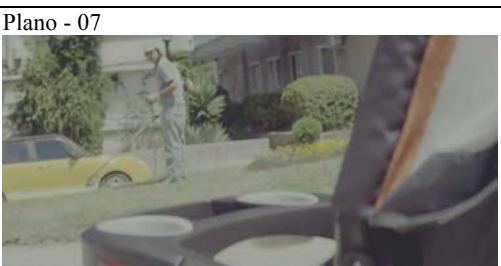

<p>Plano - 05</p> 	<p>Close, normal, frontal Movimento panorâmico revela uma placa de trânsito que indica "proibido virar a esquerda" e é avistada pelos corredores.</p>		
<p>Plano - 06</p> 	<p>Plano geral, normal, de costas. Os personagens seguem à esquerda, e adentram em um túnel pela rua.</p>		
<p>Plano - 07</p> 	<p>Close, normal, frontal Movimento panorâmico revela uma placa de trânsito que averte "saliência ou lombada"</p>		
<p>Plano - 08</p> 	<p>Plano geral, normal, 3/4. O casal de corredores segue em frente e avistam a placa</p>		
<p>Plano - 09</p> 	<p>Close, normal, perfil Movimento panorâmico acompanha os pés dos corredores, com detalhe nos tênis, que saltam sob uma lombada.</p>		
<p>Plano - 10</p> 	<p>Plano geral, normal, 3/4. Os personagens seguem correndo, passando por uma área portuária, onde uma grande embarcação se encontra ao fundo.</p>		
<p>Plano - 11</p> 	<p>Plano geral, normal, frontal. Zoom-in se aproxima de um grupo de três trabalhadores que estão fazendo reparos na rua. Placas, cancelas e fitas sinalizadoras indicam a proibição na passagem.</p>		Som de britadeira.
<p>Plano - 12</p> 	<p>Close, normal, perfil Detalhe nos pés do corredor, que pisa sobre uma plataforma de proteção, que está no asfalto. Em segundo plano avista-se os entulhos provenientes da obra.</p>		
<p>Plano - 13</p>	<p>Meio primeiro plano, normal, de costas Mostra os corredores acabando de atravessar a área bloqueada pelos</p>		








	trabalhadores em obra.		
Plano - 14 	Close, normal, de costas Detalhe nos pés do corredores, que seguem correndo.		
Plano - 15 	Close, normal, frontal Placa de trânsito que adverte "Atenção, reduza a velocidade"		
Plano - 16 	Primeiro plano, normal, perfil Movimento panorâmico acompanha e destaca os personagens que se entreolham e sorriem enquanto seguem correndo.		
Plano - 17 	Primeiro plano, normal, de costas Os corredores aceleram o ritmo da corrida e passam pela placa de sinalização.		
Plano - 18 	Plano americano, normal, frontal Os corredores passam por um terceiro personagem, com figurino de policial que os acompanham com um olhar.		
Plano - 19 	Plano detalhe, normal, frontal O policial "instala" um sinalizador luminoso giratório, normalmente utilizados em viaturas policiais e ambulâncias (giroflex), em seu ombro direito.	Trilha sonora cessa.	efeito sonoro de encaixe.
Plano - 20 	Plano médio, normal, frontal A policial salta a defesa metálica (<i>guardrail</i>) que separa a calçada da rua, e segue pelo asfalto		Som de sirene emitido vocalmente pelo policial.
Plano - 21	Primeiro plano, normal, perfil Movimento panorâmico acompanha o policial que inicia uma perseguição em direção aos corredores.		Som de passos (corrida)






			
Plano - 22 	Meio primeiro plano, normal, frontal Foca nos corredores em meio primeiro plano, que estão sorridentes, e em seguida no policial em plano médio, que continua correndo atrás do casal.		
Plano - 23 	Plano geral, normal, perfil A câmera estática mostra os corredores em movimento lateral, enquanto a inscrição "It's Runderful" surge no centro da cena.		
Plano - 24 	Plano geral, normal, perfil O policial segue em direção aos corredores.		
Plano - 25 	Cartela Corte seco revela a assinatura da Mizuno (logo) em branco, sobre um fundo preto.		

Descrição do filme publicitário "Carrinho de bebê":


Plano / Imagem	Vídeo	Áudio	
		Trilha Sonora	Sonoplastia
Plano - 01 	Externa / Dia Primeiro plano, contra plongée, de trás Em movimento Tilt (de cima para baixo) a câmera revela um objeto em movimento, visto de baixo, com três rodas.	Música instrumental Tom de suspense	
Plano - 02 	Plano detalhe, normal, perfil Em movimento travellig, a câmera acompanha um detalhe de uma roda em movimento, que se desloca da direita para a esquerda no plano.		
Plano - 03	Primeiro plano, normal, frontal Em câmera subjetiva, assume-se a		





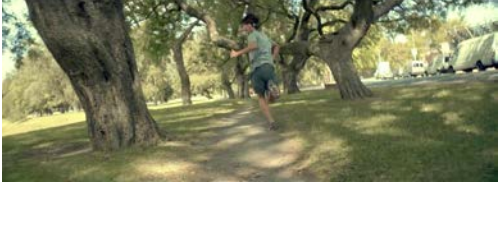

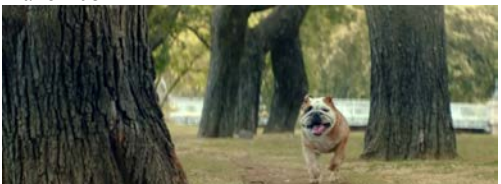

	<p>posição de um bebê, que dentro de um carrinho tem a visão em primeiro plano de seus próprios pés, e um plano geral de uma rua íngreme (ladeira), casas e jardins nas laterais. O movimento do personagem se dá na descida desta rua.</p>		
<p>Plano - 04</p> 	<p>Primeiro plano, normal, perfil Mostra-se os detalhes do carrinho de bebê em movimento (descida).</p>		
<p>Plano - 05</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal Em câmera subjetiva, assume-se novamente a posição do bebê, que desce em seu carrinho pela rua.</p>		
<p>Plano - 06</p> 	<p>Plano de conjunto, normal, de perfil Mostra-se um senhor, com roupão e pantufas, colocando o lixo na lixeira externa de casa. Ele olha atentamente e aparentemente preocupado para o carrinho. A fachada de sua casa, assim como um automóvel antigo estacionado na rua compõem o cenário.</p>		
<p>Plano - 07</p> 	<p>Primeiro plano, normal, perfil O carrinho de bebê em movimento é visto em primeiro plano, e em segundo plano se apresenta um homem, com uniforme de jardinagem, que com um cortador de grama elétrico, dá manutenção no jardim do canteiro central. Ele interrompe sua ação para olhar o carrinho de bebê.</p>		
<p>Plano - 08</p> 	<p>Plano médio, normal, perfil O carrinho é avistado descendo a rua.</p>		
<p>Plano - 09</p>	<p>Primeiro plano, normal, frontal A câmera subjetiva, na posição do bebê, o mostra em uma calçada no final da ladeira. O movimento indica um cruzamento à frente. Carros estacionados em segundo plano demonstram a direção do trânsito. Nenhum carro em movimento é</p>		









	<p>mostrado nesse momento.</p>		
<p>Plano - 10</p> 	<p>Close, normal, frontal. Detalhe em um semáforo de pedestre. O pictograma de uma pessoa na cor vermelha indica o trânsito impedido para pedestres (não atravessar)</p>		
<p>Plano - 11</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal. Apresenta-se o rosto do bebê, de pele branca e olhos azuis, ainda em movimentação dentro do carrinho, seu olhar está direcionado para o semáforo.</p>	<p>trilha sonora aumenta o tom, conferindo ainda mais suspense.</p>	
<p>Plano - 12</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal Câmera subjetiva no bebê, revela sua posição muito próxima com o cruzamento à frente, no qual transita um ônibus.</p>		
<p>Plano - 13</p> 	<p>Plano de conjunto, normal, frontal Dois ônibus urbanos em sentido contrário um em relação ao outro são mostrados na cena, em segundo plano mostra-se um edifício de três andares na esquina.</p>		
<p>Plano - 14</p> 	<p>Plano de conjunto, normal, frontal Assim que passam os dois ônibus, revela-se uma mulher com um carrinho de bebê, aguardando o sinal do semáforo para atravessar a rua.</p>	<p>Trilha sonora fica mais cadenciada e alegre (no ritmo da passada da corredora)</p>	
<p>Plano - 15</p> 	<p>Close, normal, perfil Detalhe no tênis Mizuno Wave Creation 16, cor de rosa. Os pés da mulher estão em movimento, numa espécie de corrida no mesmo lugar.</p>		


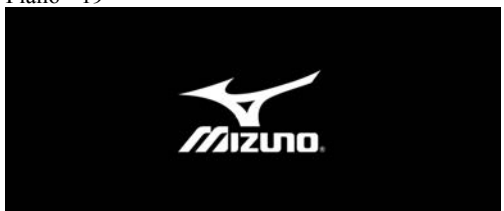
<p>Plano - 16</p> 	<p>Close, normal, perfil Movimento Tilt (de baixo para cima) percorre o corpo da mulher caucasiana, que aparenta 30-40 anos, com vestimentas esportivas de corrida, e detalha seu rosto que olha em direção ao semáforo de pedestres.</p>		
<p>Plano - 17</p> 	<p>Close, normal, frontal. Detalhe no semáforo para pedestres, que muda de estágio e indica liberação para atravessar.</p>		
<p>Plano - 18</p> 	<p>Plano de conjunto, normal, de costas A mulher atravessa a rua empurrando o carrinho com o bebê, e correndo.</p>		
<p>Plano - 19</p> 	<p>Plano conjunto, normal, frontal A câmera sobe, em movimento Tilt, e surge a assinatura visual "It's Runderful" em letras com caixa alta, desiguais e sobrepostas, no estilo desenho manual.</p>		Som de risada de bebê.
<p>Plano - 20</p> 	<p>Cartela Corte seco revela a assinatura da Mizuno (logo) em branco, sobre um fundo preto.</p>		

Descrição do filme publicitário "Skate":

Plano / Imagem	Vídeo	Áudio	
<p>Plano - 01</p> 	<p>Externa / Dia Primeiro geral, normal, perfil Zoom-in em um rapaz que está correndo sob uma ponte que passa sobre um rio de um parque.</p>	<p>Trilha Sonora Música em tom alegre. Letra: "Je vais courir</p>	<p>Sonoplastia</p>
<p>Plano - 02</p>	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Câmera acompanha um rapaz caucasiano, de aparentemente 20-30 anos, com um fone de ouvido e</p>	<p>avec le chien dans le parc</p>	

	<p>roupas esportivas, que corre pelo parque.</p>	<p>montre moi le chemin jest defi chien je l'appelle</p>	
<p>Plano - 03</p> 	<p>Plano médio, contra plongée, de costas Em câmera subjetiva, vê-se o corredor através de um ponto mais baixo, que o acompanha.</p>	<p>just a fear"</p> <p>Tradução livre:</p>	
<p>Plano - 04</p> 	<p>Primeiro plano, normal, perfil Mostra-se os detalhes dos pés do corredor, que revela o tênis Wave Creation 17 Mizuno.</p>	<p>"Eu vou correr com o cachorro no parque mostre-me o caminho.</p>	
<p>Plano - 05</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Câmera acompanha o corredor.</p>	<p>Eu desafio o cachorro Eu o chamo Foi só um susto"</p>	
<p>Plano - 06</p> 	<p>Plano médio, contra plongée, de costas Câmera acompanha o corredor, que faz um sinal com a mão para segui-lo.</p>		
<p>Plano - 07</p> 	<p>Primeiro plano, normal, 3/4 Detalhes nos tênis em movimento numa pista de terra no parque.</p>		
<p>Plano - 08</p> 	<p>Plano médio, normal, frontal Revela-se um cachorro da raça bulldog correndo na mesma pista de terra no parque..</p>		
<p>Plano - 09</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal A câmera acompanha o corredor em primeiro plano, com o cachorro que o acompanha em segundo plano.</p>		
<p>Plano - 10</p>	<p>Close, normal, perfil. Detalhe nos pés (tênis) do corredor</p>		

			
<p>Plano - 11</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal. O corredor aparenta preocupação, como se estivesse procurando algo.</p>		
<p>Plano - 12</p> 	<p>Primeiro geral, normal, frontal Câmera subjetiva, assume-se o ponto de vista do corredor, que ao olhar pra trás não encontra o cachorro.</p>		
<p>Plano - 13</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal O corredor olha atentamente para as laterais procurando o cachorro.</p>		
<p>Plano - 14</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal O corredor olha para a lateral</p>		
<p>Plano - 15</p> 	<p>Close, normal, perfil O bulldog reaparece sob um skate</p>		
<p>Plano - 16</p> 	<p>Primeiro plano, normal, perfil Cachorro em primeiro plano andando no skate e o corredor aparece em segundo plano.</p>		
<p>Plano - 17</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal. Detalhe na expressão do corredor que sorri aliviado por ter encontrado o cão.</p>		
<p>Plano - 18</p>	<p>Plano de conjunto, normal, de costas O corredor e o cachorro no skate seguem no caminho por uma pista de caminhada no parque.</p>		

			
<p>Plano - 19</p> 	<p>Cartela Corte seco revela a assinatura da Mizuno (logo) em branco, sobre um fundo preto.</p>		

3.4.1. Estratégia narrativa do discurso e intertextualidade.

Os três filmes aqui apresentados, que compõem a campanha "*It's Runderful*" da Mizuno, podem também ser classificados como *spots* publicitários — que, segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), são os produtos audiovisuais de curta duração (de 15 segundos a 1 minuto e 30 segundos, normalmente) que, através de artifícios como imagens em movimento, palavras escritas e sons, causariam sensações, impressões e significações, o que, última instância, tem a intenção de induzir o espectador à compra de um determinado produto. Para tanto utilizam-se de estratégias que podem ser: a argumentação direta, em que se destaca a descrição e explicação do produto e seus efeitos; a narrativa, que leva à identificação do espectador ao “ocupar” o lugar dos personagens em uma história; e a sedução-fascínio, na qual pouco, ou nada, se diz diretamente sobre as qualidades e características dos produtos, pois elas são denotadas ou conotadas em imagens e sons que exaltam o prazer visual.

Assim, através da análise dos filmes publicitários da Mizuno nessa campanha, pode-se classificá-los como textos (audiovisuais) que evidenciam a estratégia da narrativa em seus discursos. Os três filmes, cada um à sua maneira, constituem narrativas porque trazem, através de uma história, um conjunto de ações cronologicamente concatenadas. Resumidamente, o filme "Placas" narra uma história de dois corredores que desobedecem os sinais de trânsito e não são punidos; o filme "Carrinho de bebê" gera um suspense, e depois um alívio, ao tratar da simples história de uma mulher que pode levar o seu bebê em um carrinho enquanto treina corrida; e o filme "*Skate*" aborda a história de um rapaz que foi correr com seu cachorro no

parque mas, em determinado momento perde ele de vista, logo depois o encontra novamente sobre um *skate*.

Segundo Charaudeau (2010), o esquema cognitivo narrativo 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, se assim desejar, se identifique com o "herói" ali representado. O esquema narrativo utiliza-se de um discurso implícito que diz: "Você tem um objetivo > Você pode e/ou deve realizá-lo > Nós podemos contribuir para a sua realização". O discurso dos filmes analisados vincula-se a esse esquema por não impor ou oferecer explicitamente os produtos da marca, já que 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, isso é feito da seguinte maneira: "Você tem um objetivo que é correr > Você deve realizá-lo, afinal correr é divertido (vide os personagens aqui representados) > A Mizuno oferece a solução para a concretização do seu objetivo":

“Qualquer narrativa conta os problemas de um sujeito desejante com obstáculos à realização de seus desejos. A narrativa baseia-se num estado de carência, no impulso de um sujeito em direção a um objeto, nos conflitos entre o Desejo e a Lei. O espectador identifica (inconscientemente) uma estrutura que ele conhece e identifica-se (não necessariamente de maneira estável) com um dos atores da história.” (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 1994, p.110).

Na elaboração de uma narrativa publicitária, — que, como dito, é sempre construída apoiando-se na visada de incitação — o publicitário responsável pela criação do discurso, a fim de encontrar identificação, entendimento e aderência do texto pelo público, recorre, frequentemente, à intertextualidade como estratégia de sua concepção. A intertextualidade é, conforme Eni Orlandi (2005), a relação de um texto com outros textos já produzidos.

O profissional de criação publicitária atua dessa forma como um *bricoleur*, ou seja, trabalha com frequência na combinação e reestruturação de elementos de nossa cultura. “Os 'criativos' atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade” (CARRASCOZA, 2007). A publicidade, baseada no recorte e colagem de signos culturais e sociais diversos, relacionados a outras formas textuais, facilita, por fim, a união de signos e a identificação do consumidor com a marca enunciativa. Essa

afirmação reitera o entendimento da publicidade como produto social simbólico que vai além do viés meramente mercadológico.

Entre as diversas maneiras de se utilizar a intertextualidade encontra-se a paródia como ferramenta constantemente utilizada no processo de produção de um discurso publicitário. A paródia fundamenta-se no diálogo com um texto anterior, mas o faz com o intuito de modificar o seu sentido, recriando novas oportunidades, associando-se, geralmente, ao cômico, ao satírico. "Por estar do lado do novo e do diferente, é sempre inauguradora de um novo paradigma [...] constrói a evolução de um discurso, de uma linguagem, sintagmaticamente." (SANT'ANNA, 1985, p.27)

A publicidade utiliza tradicionalmente como referência para esse processo intertextual produtos culturais como: obras do cinema clássico e moderno, das artes plásticas, da poesia, da tv, e também, mais recentemente, os memes e as produções audiovisuais veiculadas em redes sociais online. Nos filmes analisados, pode-se citar como exemplo da identificação dessa relação em que um discurso se vale de outro para estabelecer novos sentidos a uma obra, a utilização, no filme "Carrinho de bebê", de cenas em que os planos de filmagem, o próprio protagonista (carrinho de bebê) e o clima de tensão intencional fazem uma clara referência ao clássico filme do cinema mudo "O Encouraçado Potemkin", do consagrado diretor russo Serguei Eisenstein do ano de 1925. A sequência que serve de inspiração é especificamente a cena que ocorre na escadaria de Odessa, onde os populares estão sendo brutalmente atacados pelo exército czarista e uma mãe, atingida por uma bala, vê, em desespero, o carrinho de bebê com seu filho descer a longa escadaria de pedras.

A emblemática cena, ao se popularizar globalmente, já recebeu diversas "homenagens" e foi referenciada, entre outras, pela obra cinematográfica "Os Intocáveis", de 1987, na qual o diretor estadunidense Brian de Palma também utiliza o a intertextualidade para reconstruir a cena em que, em meio a um tiroteio de policiais e gângsters, um carrinho de bebê desce as escadarias de uma estação de trem.



Figura 4 - Intertextualidade nos filmes "O Encouraçado Potemkim", "Os Intocáveis" e "Carrinho de bebê"

A intertextualidade, conforme visto, consiste em uma referência direta ou uma incorporação de um elemento discursivo a outro — o que ocorre quando um autor utiliza, em sua obra, referências de textos, imagens ou sons de produtos culturais de outros autores —; no entanto, não é raro, na publicidade, a utilização da auto-referência, ou seja, a utilização de um discurso já utilizado em outras produções publicitárias em seu próprio texto, atualizando-o, recompondo-o ou modificando-o. Assim ocorre no filme da Mizuno "Placas" que se utiliza do mesmo recurso — uma simulação de perseguição de carros entre policiais e contraventores, típicas de produções cinematográficas hollywoodianas produzidas na década de 80, mas que a simula por pedestres, conferindo uma quebra de expectativa e portanto um tom de humor à peça — do também filme publicitário "Beer Chase"⁸, criado pela agência de publicidade australiana Clemenger BBDO de Melbourne para a marca de cerveja Carlton Draught, agência que, dentre outros prêmios, recebeu um Leão de ouro na categoria filmes, no *Cannes Lions - International Festival of Creativity* do ano de 2013.



Figura 5 - Intertextualidade nos filmes "Beer Chase" e "Placas"

Para além das referências obtidas através das mídias tradicionais (cinema, tv, rádio, entre outros), atualmente, as mídias *online* (redes sociais, *sites*, portais etc.) tem se firmado como um importante canal de busca de informação pelos publicitários, pelas produtoras e pelos anunciantes e, conseqüentemente, como um meio pelo qual se obtém discursos que podem ser reproduzidos em campanhas publicitárias. Nesse âmbito, encontra-se a relação do filme "Skate", aqui analisado, com o conteúdo do

⁸ Disponível em: <https://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2013/ad/34478467> . Acesso em 15/04/2017.

vídeo⁹ — amplamente difundido e visualizado nas mídias *online* — em que um cachorro da raça *bulldog*, chamado Otto, aparece andando de *skate*. O feito do cão ganhou repercussão mundial quando, em novembro de 2015, na cidade de Lima no Peru, os autores receberam o certificado reconhecido pelo Guinness World Record, em razão do cachorro ter passado, em seu *skate*, por um "túnel" formado por 30 pessoas.



Figura 6 - Intertextualidade entre o filme "Skate" e "Otto the skateboarding bulldog - Guinness World Records"

3.4.2 Produto, consumo e representação

Ao desenvolver a narrativa o enunciador desperta, portanto, a identificação do destinatário com o personagem ali representado, bem como, com o seu objetivo. O produto/marca é destacado, porém, como um meio auxiliar para conquistá-la, "o papel do produto na história constitui um elemento de influência". (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 1994, p.110).

Nos filmes analisados, os produtos (tênis da marca Mizuno) são explicitados, ainda que não verbalmente, através de recursos estilísticos de produção como a captação das imagens em "close", e o efeito "câmera lenta", que evidencia a sua utilização por parte dos personagens e salienta suas características técnicas: *design*, amortecimento do solado, cores e etc. Esse artifício se faz presente no filme "Placas", nos planos 09, 12 e 14; no filme "Carrinho de bebê", no plano 15; e no filme "Skate", nos planos 04, 07,10.

⁹ Disponível em: <http://www.guinnessworldrecords.com/records/hall-of-fame/otto-the-skateboarding-bulldog> . Acesso em 20/05/2017



Figura 7 - Destaque produto - Plano 07 do filme "Skate"

Tomando o produto como um importante elemento de análise — porque indicador das estratégias do enunciador —, e sem perder de vista que se trata de um discurso publicitário — ou seja, vale-se de argumentos persuasivos que visam gerar determinada ação de seu público, normalmente a aquisição de bens ou serviços (que é o caso da campanha em análise) —, há de se relacionar esses aspectos não somente com o texto, mas também, e sobretudo, com o sistema econômico de que emergem; em suma, abordá-los pela via do consumo.

Para atingir o objetivo da mensagem publicitária — que é a divulgação de um determinado produto ou serviço somado à possibilidade de suprir o desejo ou necessidade do seu público —, o discurso publicitário opera com 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 através de um olhar superficial — que permite tratá-lo como ação irrefletida que se efetiva por impulso —, mas refletindo sobre os seus aspectos simbólicos, ou seja, aqueles que promovem a formação de grupos sociais. Como nos aponta o antropólogo Néstor García 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, portanto, na análise da campanha “*It’s Runderful*”, ampliar o entendimento do produto anunciado, concebendo-o não somente como um mero tênis de corrida que proporciona benefícios imediatos como maciez, leveza, amortecimento

e estabilidade, mas também, como proposto por Canclini (2016), como bem simbólico através do qual se constroem distinções sociais.

O produto *Mizuno Wave Creation 17* em destaque no filme "Skate", por exemplo, embora não citado nominalmente, tem valor de mercado (também não explicitado na campanha) de R\$ 799,80, de acordo com site da marca (loja virtual¹⁰). Levando em conta o valor do produto e comparando-o ao valor do salário mínimo nacional (em 2015, ano de veiculação da campanha: R\$ 788,00) e à renda média domiciliar per capita do país (R\$ 1.052,00¹¹), entende-se que, para sua aquisição o brasileiro médio comprometeria boa parte (se não toda) de sua renda mensal nesse investimento. O valor do produto é, dessa maneira, um importante indicador sobre o grupo socioeconômico a qual se destina a mensagem publicitária.

No que se refere ao grupo socioeconômico destinatário, e considerando que, para a análise do discurso, tão importante quanto o dito é o não dito, supõe-se que sempre há uma razão na utilização de determinados discursos em detrimento de outros. Nesse sentido, ao observar que a representação dos sujeitos da campanha "*It's Runderful*" da Mizuno é feita exclusivamente de atores de pele branca, surge a questão: sendo a corrida de rua, assim como outras modalidades do atletismo, um esporte em que há grande destaque, nas conquistas, de atletas negros — a exemplo dos maratonistas africanos que dominam as premiações nas provas mundo afora — por que não representá-los?

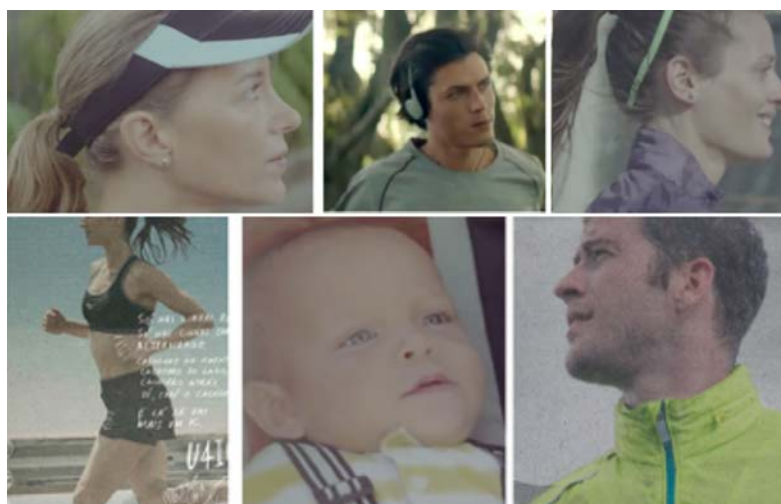


Figura 8 - Representação dos sujeitos

¹⁰ Disponível em: <http://www.loja.mizunobr.com.br> (acesso em 11/12/2015).

¹¹ Segundo matéria da Agência Brasil, disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-02/rendimento-domiciliar-capita-do-brasileiro-e-de-r-1052-mil-diz-ibge>. Acesso em 15/12/2015.

Sabe-se que, no Brasil, existe — por razões estruturais e históricas — 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, esse valor para pessoas de cor negra cai para R\$834,00 (IBGE, Censo Demográfico 2010.) Ou seja, no Brasil, o negro tem um rendimento mensal médio 45.7% menor que o branco. Esses dados, se não justificam a ausência de sujeitos negros representados na campanha, servem como indícios de que o discurso segue uma posição que privilegia os brancos ou pessoas com maior poder de aquisição em relação aos demais.

No entanto, se o discurso da campanha se mostra segregador no quesito consumo, escolha vocabular e representação dos sujeitos, ele se mostra agregador ao representar, de maneira igualitária (ao menos quantitativamente) a questão de gênero; nas peças, tanto os homens quanto as mulheres são representados e figuram em posição de protagonismo. No filme "Placas", o protagonismo (corredor) é dividido entre um homem e uma mulher, no filme "Carrinho de bebê", a posição é ocupada por uma mulher, e no filme "Skate" o protagonismo é de um homem (e de um cachorro).

Essa representação "igualitária de gênero" é realizada, porém, de maneira intencional, ou seja, ela é adotada como uma estratégia discursiva para se aproximar de uma realidade desse esporte na atualidade. Entre as razões associadas ao crescimento da corrida de rua em números de participantes, está o aumento efetivo na participação feminina, “hoje as mulheres participam de provas, inclusive maratonas, ao redor do mundo e, em alguns casos, representam mais de 50% dos corredores.” (DALLARI, 2009).

3.4.3. Facilidade de prática no cenário urbano.

Um aspecto bastante significativo que também pode ser considerado como um dos motivos para o crescimento exponencial do número de praticantes da corrida de rua — e que, não por acaso, é utilizado como estratégia persuasiva e como um discurso agregador da campanha em análise —, é a questão da facilidade de acesso. Esse esporte difere de outros tantos por não haver grandes elementos dificultadores para a sua prática, ou seja, não há horário e/ou local pré-determinado para os treinos, as condições climáticas – exceto quando extremas — também não impossibilitam os

treinos. Essas características, por si só, já servem como estímulo e se adequam perfeitamente à vida, normalmente atribulada, da sociedade moderna.

Uma situação que ilustra essa facilidade de treinamento, presente na campanha analisada, são as cenas do filme *“Carrinho de bebê”*, que mostra uma provável mãe, em pleno treinamento, levando consigo um bebê em seu carrinho (Planos 14, 15, 16 e 18). As cenas indicam, dessa maneira, que apesar de uma recente maternidade, aliada aos demais afazeres cotidianos da mulher moderna, é possível adequar os horários e as condições para a prática do esporte.

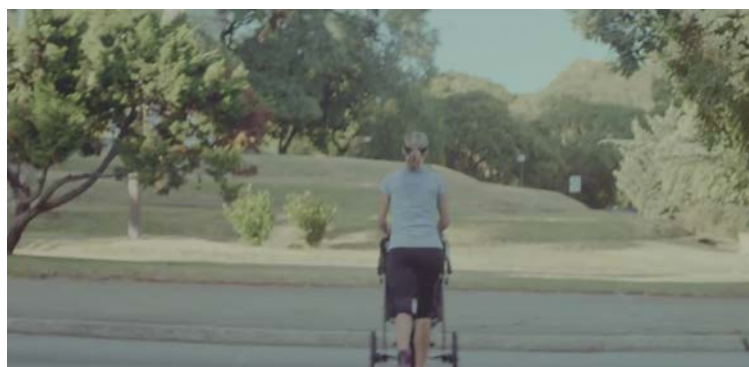


Figura 9 - Representação mãe - Plano 18 do filme "Carrinho de bebê"

Na análise da mensagem icônica, destacam-se ainda, os cenários como importante fator demonstrativo de onde as ações ocorrem. Em todos os filmes que compõem a campanha, as locações são externas, acontecem ao ar livre, e os prédios, asfalto, sinalizações de trânsito, arquitetura das construções etc. são índices de que as cenas acontecem em locais tipicamente urbanos.

O local da atividade está presente no próprio nome do esporte em questão, onde é revelado, literalmente: a rua. A corrida de rua é, nesse sentido, uma atividade esportiva intrinsecamente urbana. Porém, a rua não deve ser considerada como local determinante da prática desse esporte, visto que toda vez que ocorre uma prova de pedestrianismo é estabelecida uma nova dinâmica que dita a função social desse espaço. De acordo com Augusti e Aguiar (2011), que caracterizam a corrida como uma manifestação cultural da cidade contemporânea, mais do que um ambiente onde transitam veículos motorizados ou que viabiliza encontros casuais, e desencontros, entre as pessoas, a rua se torna, em virtude dessa prática esportiva, um meio propício para a sociabilidade. Entende-se pelo termo sociabilidade, a interação entre os indivíduos na busca de determinadas finalidades.



Figura 10 - Cenário Urbano - planos dos filmes "Placas" e "Carrinho de bebê"

Essas características do cenário urbano estão presentes mesmo quando o filme se passa em um parque, como no caso do filme *"Skate"*, onde os Planos 03 e 06, por exemplo, revelam em segundo plano o entorno do parque, com carros estacionados em ruas pavimentadas. Os elementos de construção, como pontes, bancos, jardins, postes de iluminação e pistas asfaltadas, também indicam que se trata de um parque urbano.

De acordo com a Secretaria do Meio Ambiente do governo do estado de São Paulo¹², os parques urbanos são espaços verdes de grande metragem, localizados em áreas urbanizadas, de uso público e visam propiciar recreação e lazer aos seus visitantes. Podem oferecer serviços culturais e/ou educativos, mas, em função de suas quadras, campos, ciclovias etc., são frequentemente relacionados a atividades esportivas. A facilidade de acesso é um importante atrativo, porque oferece aos moradores das metrópoles a opção de visitar áreas naturais, sem a necessidade de se locomover por grandes distâncias.

4. Análise da campanha "Vem Junto" da Nike

4.1. A marca Nike e a campanha "Vem Junto"

De acordo com artigo publicado pela marca Nike (2015) em seu site oficial, a história da marca estadunidense tem início ao final da década de 50, quando o veterano treinador de atletismo da Universidade de Oregon, Bill Bowerman, insatisfeito com os tênis de corrida da época, começa fazer uma série de experimentos ambicionando produzir um produto que contribua para o desempenho de seus atletas. Em 1964, em parceria com Phil Knight, um dos atletas do qual foi treinador e mentor,

¹² Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/parque-urbano/> (acesso em 13/12/2016, às 20h20)

fundam a empresa Blue Ribbon Sports para, a princípio, importar e revender tênis de corrida provenientes do Japão. A empresa, no entanto, passaria por mudanças quando Bowerman, continuando com seus experimentos e projetos — e em parceria com Phil Knight, seu atleta de testes —, aprimora os tênis já com produção própria.

Em 1967 é lançado, ainda pela empresa japonesa Onitsuka — a qual a Blue Ribbon era revendedora — o modelo *Tiger Cortez*, modelo projetado por Bowerman e que se tornou um grande sucesso de vendas por ser considerado um tênis confortável e estável para corredores amadores. Confiantes com o sucesso do projeto, Phill Knight e Bill Bowerman mudam o ramo de atuação, de importação para revenda da Blue Ribbon Sports, e fundam oficialmente a Nike Inc. no ano de 1972.

Atualmente, a Nike destaca-se como a marca de material esportivo mais valiosa do mundo¹³, com um valor de mercado estimado de 27 bilhões de dólares. A escolha pela marca que compõe o corpus de pesquisa se justifica, portanto, pela representatividade que ela tem, em escala mundial, nos hábitos de consumo do grupo social analisado (pessoas que praticam esportes).

No que se refere ao público nacional, a Nike também se destaca como líder e ocupa a posição número um no ranking das marcas mais lembradas pelos brasileiros¹⁴. De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (2016), dentre 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, assim, que a relevância da marca se dá pelo fato da mesma ser reconhecida pelo público consumidor praticante de esportes, se destacando como a principal marca do mercado esportivo nacional e com o maior valor de marca mundial.

A campanha "Vem Junto", criada pela agência brasileira Wieden+Kennedy de São Paulo/SP para a marca de materiais esportivos Nike teve veiculação nacional, e estreou com o filme publicitário de 120 segundos "Corre Junto" no dia 6 de dezembro

¹³ 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).

¹⁴ 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.

de 2015 — em canais da TV aberta, canais a cabo, cinema e internet. A campanha ainda contou com a plataforma digital "Vem Junto", disponível no site da marca¹⁵.

Conforme informado pela agência de publicidade que criou a campanha, Wieden+Kennedy (2016), o objetivo da campanha é servir de estímulo às novas gerações de corredores e incentivar a reapropriação do espaço público para a prática do esporte, assim como, inspirar os jovens que ainda não correm a se iniciarem neste novo estilo de vida. O inglês Jake Scott, diretor do principal filme da campanha "Corre Junto", afirmou que espera que as pessoas, ao terem contato com o filme, sintam a alegria de correr; ressalta também que a corrida de rua pode ser realizada em qualquer lugar e que, portanto, não há desculpas para não a praticar.

4.2. Plataforma digital Vem Junto

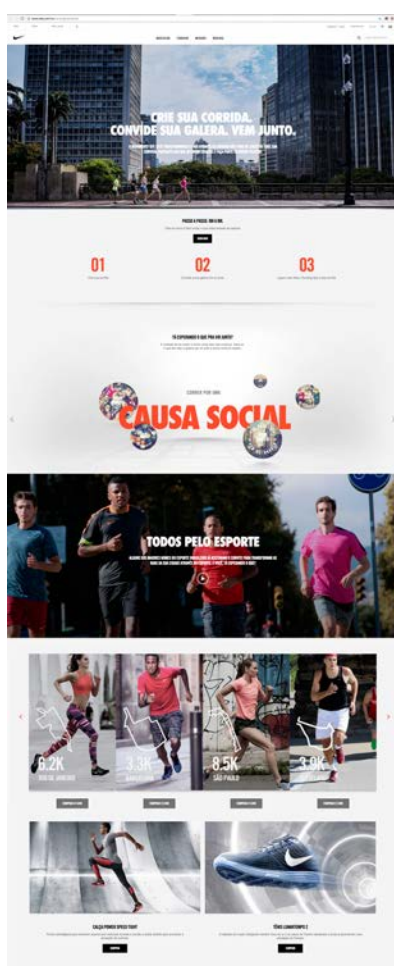


Figura 11 - Plataforma Digital Vem Junto Nike

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

Partindo para a análise da campanha "Vem Junto" da marca Nike, a primeira iniciativa publicitária se dá com o lançamento da plataforma digital "Vem Junto" — um espaço online disponível no site da marca que possibilita ao usuário criar, organizar e divulgar seus treinos e corridas ao público interessado. A página inicial da plataforma é dividida em cinco partes; considerando a navegação padrão vertical, ela apresenta a seguinte ordem: 1) Apresentação; 2) Informação; 3) e 4) Argumentação de participação; e 5) Produtos/Consumo.

Na primeira parte da plataforma, o discurso verbal faz a apresentação da campanha e um convite ao interlocutor para participar da criação de corridas, para tanto utiliza-se do seguinte texto:

Transcrição do texto:

*Crie sua corrida.
Convide sua galera. Vem Junto*

O movimento que está transformando o país através da corrida não para de crescer, crie sua corrida, participe das que já foram criadas e faça parte do nosso pelotão.

O enunciado, ao empregar verbos no imperativo — "crie", "convide" —, até poderia ser lido como ordem, como autoritarismo, porém, na medida em que utiliza as frases "Vem Junto" e "faça parte do nosso pelotão", o enunciador se coloca como um sujeito do discurso, bem como, assume um lugar na enunciação, sendo assim, ele se situa como um igual em relação ao público — corredores de rua amadores — fortalecendo a identificação desses e criando um efeito de sentido de "gentileza". O discurso, por isso, deixa de expressar uma imposição e assume um viés de solicitação, de convite.

Os termos "galera" e "pelotão", no que lhe concernem, carregam o efeito de sentido de sociabilidade e de pertencimento ao grupo que o esporte proporciona. Da mesma maneira, a fotografia que representa visualmente um conjunto de cinco corredores — sendo duas mulheres e três homens, que estão correndo sob o Viaduto do Chá, em São Paulo/SP — corrobora esse sentimento de coletividade.

Na sequência, na segunda parte da plataforma, o discurso verbal procura destacar, de maneira didática, para o visitante, como se faz para participar da criação de corridas.

Transcrição do texto:

Passo a passo. Km a km.

Olha só como é fácil mudar a sua rotina através do esporte.

Saiba mais (botão)

01- Crie sua corrida

02- Convide a sua galera pra vir junto

03- Ligue o seu Nike+ Running App e boa corrida.

De maneira informativa, o texto explica as etapas (o passo a passo) de como o usuário deve proceder para participar da ação da marca; para isso, o discurso evoca, novamente, termos informais como "galera", visando uma comunicação mais íntima e próxima com o público. Além disso, no trecho "*Olha só como é fácil mudar a sua rotina através do esporte*", apresenta-se o pressuposto de que o interlocutor ainda não inclui, em sua rotina diária, a prática de uma atividade física, e que, por ser fácil, deveria mudá-la, adotando este hábito.

Para Ducrot (1977), os implícitos ou explícitos do discurso visam transmitir valores e, através deles, convencer o enunciatário. O implícito manifesta-se como objeto de uma cumplicidade existente entre os participantes da comunicação e, quando empregado retoricamente, constitui também uma tentativa de mobilizar um conteúdo pressuposto, formado por crenças e conhecimentos; isso é o que caracteriza o seu uso como persuasivo-argumentativo. Pressupor é, portanto, segundo Ducrot, uma estratégia utilizada pelo enunciador que leva o enunciatário a admitir o conteúdo da mensagem, para que, posteriormente, seja imposta a adesão.

Assim como acontece na primeira, na terceira e quarta parte da plataforma, a estratégia discursiva de convencimento do público à adesão a corrida de rua está pautada no efeito de sentido de pertencimento ao grupo que o texto gera. Dessa forma, o enunciador organiza sua argumentação baseada numa espécie de "provocação", que incitaria o enunciatário a aceitar o convite de participar do esporte pelo fato de que "*todos*" estão participando e que a recusa deste convite corresponderia a uma recusa de pertencer àquele determinado grupo social.

Transcrição do texto:

Tá esperando o que pra vir junto?

A vontade de se mexer e tomar conta das ruas continua. Saca só o que tem feito a galera sair do sofá e tomar conta do asfalto.

Todos pelo esporte.

Alguns dos maiores nomes do esporte brasileiro já aceitaram o convite para transformar as ruas da cidade através do esporte e você, tá esperando o que?

Ao afirmar que "a galera", "todos", e os "maiores nomes do esporte brasileiro" estão participando da corrida de rua, o enunciatório tende a aceitar — responder de maneira positiva — o convite, na medida em que se identifica com as pessoas ali representadas. Para mais, a indagação provocativa "Tá esperando o que?" confere um senso de urgência e fortalece a possibilidade de resposta positiva por parte do público. O público, ao se projetar nos personagens e se colocar em paridade com esses, ou mesmo por desejo de pertencimento ao grupo, além de começar a correr, é estimulado a começar imediatamente — sem necessidade de espera ou de uma reflexão mais aprofundada.

Na quinta e última parte da página inicial da plataforma digital "Vem Junto" da Nike, estão presentes, agora de maneira mais explícita, os argumentos de venda do produto. É sob esse esquema que, ao finalizar a apresentação da campanha na sua plataforma digital, a Nike oferece a possibilidade de compra direta dos *looks* completos (roupas, tênis e acessórios) dos personagens que figuram na publicidade — dentre as personalidades, destaca-se: Izabel Goulart, Neymar, Fabiana Murer e Anderson Varejão.

Além dos produtos apresentados durante a campanha, estão realçados outros produtos, como a "*Calça Power Speed Tight*" e o "*Tênis Lunartempo 2*", acompanhados de seguinte texto de apoio:

Transcrição do texto:

Calça Power Speed Tight

Pontos estratégicos que oferecem suporte aos músculos durante a corrida e tecido stretch para aumentar a sensação de conforto.

(botão comprar)

Tênis Lunartempo 2

O cabedal em mesh inteligente mantém o fluxo de ar e os cabos de Flywire resistentes e leves proporcionam uma sensação de firmeza.

(botão comprar)

Estas características evidenciam a intenção última do enunciador, que assim como grande parte dos discursos publicitários, vale-se de argumentos persuasivos que tem por fim gerar determinada ação de seu público, neste caso, a aquisição de bens. Logo, estão presentes no texto, marcas discursivas de uma mensagem informativa, que comunica de maneira literal os atributos e/ou benefícios do produto.

4.3. Apresentação e descrição do filme "Corre Junto"






O filme publicitário "Corre Junto", criado pela agência brasileira Wieden+Kennedy de São Paulo/SP para a Nike, foi a peça que lançou a campanha "Vem Junto" da marca em todo o território nacional. Teve sua estreia no dia 6 de dezembro de 2015, em canais da TV aberta, canais a cabo, cinema e internet.







O filme publicitário apresenta um formato pouco convencional no que se refere ao tempo de duração. Em contraponto às publicidades de TV que, usualmente, apresentam formato padrão de 30 segundos, o filme aqui analisado apresenta uma duração de 120 segundos, tornando, assim, evidente a intenção da equipe de marketing e publicidade da marca de se distinguir dos demais anunciantes, e de se destacar através de um projeto ambicioso de produção e veiculação.

Para análise do filme publicitário em questão será empregado o roteiro metodológico elaborado por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété, em "Ensaio sobre análise filmica" (1994). Sendo assim, como um primeiro esforço de análise, seguindo a proposta dos autores acima citados, será feita a decupagem do filme, visando a fragmentação desse em pequenas partes e uma minuciosa descrição (atenta aos detalhes).







Descrição do filme publicitário "Vem Junto":





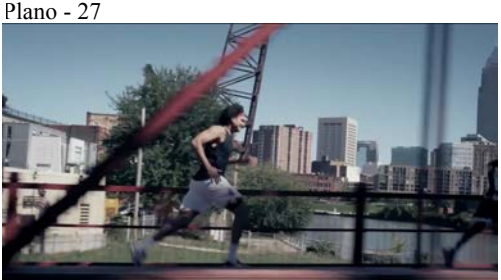
Plano / Imagem	Vídeo	Áudio	
Plano - 01	Externa / Dia Plano Geral, plongée, frontal Movimento panorâmico apresenta uma parte da cidade do Rio de	Trilha Sonora	Sonoplastia Som ambiente (BG), da cidade,

	<p>Janeiro, Brasil. Em primeiro plano avista-se os edifícios e construções urbanas, enquanto ao fundo o morro do corcovado, onde está localizado o Cristo Redentor, um dos símbolos turísticos da cidade.</p>		<p>carros se movimentando.</p>
<p>Plano – 02</p> 	<p>Plano americano, normal, perfil Travelling, apresenta quatro mulheres com vestimentas esportivas da marca Nike, correndo na calçada de uma rua tipicamente urbana da cidade do Rio de Janeiro. Como protagonista está Isabela Delfim, corredora amadora, carioca.</p>		<p>Som ambiente (BG) da cidade, das passadas das corredoras e risadas.</p>
<p>Plano - 03</p> 	<p>Plano geral, plongée, frontal Movimento panorâmico apresenta parte da cidade do Cleveland, EUA . Em primeiro plano avista-se os edifícios e construções urbanas, o rio Cuyahoga enquanto ao fundo o vê-se o lago Erie.</p>		<p>Som ambiente (BG), da cidade, carros se movimentando e som de sirene.</p>
<p>Plano - 04</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal No cenário urbano da cidade de Cleveland, com prédios, placas de sinalização e árvores ao fundo se apresenta quatro homens que estão correndo com vestimentas esportivas da marca Nike. Um dos personagens é Anderson Varejão, jogador brasileiro profissional de basquete, que na ocasião atuava na liga nacional norte-americana NBA, no time Cleveland Cavaliers.</p>		<p>Som ambiente (BG) da cidade, das passadas dos corredores e da conversa entre eles.</p>
<p>Plano - 05</p> 	<p>Plano geral, plongée, frontal A câmera percorre uma parte da cidade de São Paulo, Brasil, apresentando em primeiro plano os edifícios que contornam o viaduto do chá, que atravessa a Av. Vinte e três de Maio, entre eles centralizado está o prédio que serve de sede para a prefeitura da cidade.</p>		<p>Som ambiente (BG), da cidade, carros em movimento e buzinas</p>
<p>Plano - 06</p>	<p>Plano conjunto, normal, perfil. Travelling em 4 mulheres corredoras, no cenário urbano de São Paulo, com o Teatro Municipal da cidade ao fundo. Uma das personagens é Fabiana Murer, atleta brasileira, na modalidade salto com vara e</p>		<p>Som ambiente (BG), da cidade, carros em movimento, buzinas e</p>

	<p>integrante da delegação olímpica Rio 2016.</p>		<p>das passadas das corredoras.</p>
<p>Plano - 07</p> 	<p>Plano geral, plongée, frontal A câmera percorre uma parte da cidade de Barcelona, capital da comunidade autônoma da Catalunha no Reino de Espanha, apresentando em primeiro plano Monumento a Colombo, localizado na Praça do Portal da Paz.</p>		<p>Som ambiente (BG), da cidade, carros em movimento, e do badalo de um sino.</p>
<p>Plano - 08</p> 	<p>Plano conjunto, normal, perfil. Travelling em 4 homens que correm, na calçada de uma rua movimentada em Barcelona. Um deles é Neymar, atleta brasileiro de futebol, integrante da delegação olímpica Rio 2016, e que na ocasião atuava pelo principal clube de futebol da cidade, o Futbol Club Barcelona.</p>		<p>Som ambiente (BG), da cidade, carros em movimento, do badalo de um sino, e das passadas dos corredores.</p>
<p>Plano - 09</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal Destaque em Neymar, que interrompe sua corrida.</p>		
<p>Plano - 10</p> 	<p>Close, normal, 3/4. Destaque no semáforo para pedestres que em vermelho indica o impedimento na travessia.</p>	<p>Início da Trilha Sonora, cadenciada</p> <p>Trecho instrumental da música "Não vá se perder por aí" os Mutantes.</p>	
<p>Plano - 11</p> 	<p>Primeiro plano, normal, 3/4 Destaque em Anderson Varejão, que interrompe sua corrida, sorridente.</p>		<p>Som de britadeira.</p>

<p>Plano - 12</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal Destaque em Fabiana Murer que sorridente, interrompe sua corrida, e olha para a corredora ao lado.</p>		
<p>Plano - 13</p> 	<p>Primeiro plano, normal, 3/4 Destaque em Isabela Delfim , que ao parar a corrida olha para o lado direito da cena.</p>		
<p>Plano - 14</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Neymar olha para o lado esquerdo da cena, e dá um sorriso.</p>		
<p>Plano - 15</p> 	<p>Close, normal, 3/4 Isabela sorri e olha para o semáforo.</p>		
<p>Plano - 16</p> 	<p>Close, contra plongée, 3/4 O semáforo para pedestres em Barcelona indica trânsito livre.</p>	<p>Cessa a trilha sonora</p>	<p>Efeito do acionar da luz.</p>
<p>Plano - 17</p> 	<p>Close, normal, frontal O semáforo para pedestres em São Paulo indica trânsito livre.</p>		<p>Efeito do acionar da luz.</p>

Plano - 18		Close, normal, frontal O semáforo para pedestres no Rio de Janeiro indica trânsito livre.		Efeito do acionar da luz.
Plano - 19		Close, contra plongée, frontal O semáforo para pedestres em Cleveland indica trânsito livre.		Efeito do acionar da luz.
Plano - 20		Close, normal, 3/4 Ao avistar o semáforo, com sinal verde para pedestres, Isabel acelera sua corrida.	Início trilha sonora acelerada e divertida. Trecho da música "Não vá se perder por aí", os Mutantes.	Som de sirene emitido vocalmente pelo policial. Som de passos (corrida)
Plano - 21		Primeiro plano, normal, frontal Fabiana Murer retoma sua corrida aceleradamente	Letra: Veja como vem Veja bem Veja como vem Vai, vai, vem Veja bem Como vai, vem Veja como vai Veja bem Veja bem como vem	
Plano - 22		Plano conjunto, normal, perfil Anderson Varejão com os três corredores retomam sua corrida aceleradamente	Vai vem se ela vai também Cuidado meu amigo Não vá se estrear Não queira dar um passo mais largo Que as pernas podem dar	
Plano - 23		Plano americano, normal, 3/4 O grupo de corredores com Neymar retoma sua corrida aceleradamente	Não vá se	

		perder por aí.	
<p>Plano - 24</p> 	Plano conjunto, normal, perfil Detalhe na corrida de Isabela Delfim pela calçada do Rio de Janeiro		
<p>Plano - 25</p> 	Plano conjunto, normal, perfil Detalhe na corrida de Fabiana Murer por uma ciclofaixa em São Paulo		
<p>Plano - 26</p> 	Plano conjunto, normal, perfil Destaque na corrida de Neymar por uma calçada em Barcelona.		
<p>Plano - 27</p> 	Plano conjunto, normal, perfil Destaque na corrida de Anderson Varejão sob uma ponte em Cleveland.		
<p>Plano - 28</p>	Plano conjunto, normal, perfil Isabel passa por uma vitrine de loja de televisões que estão em exposição.		



Plano - 29

Plano conjunto, normal, perfil Fabiana Murer passa por uma vitrine de loja de televisões que estão em exposição.



Plano - 30

Plano americano, normal, frontal Neymar passa por uma vitrine de loja de televisões que estão em exposição, e retoma por onde passou para olhar sua imagem transmitida pelas telas.



Plano - 31

Plano americano, normal, perfil Anderson Varejão passa por uma vitrine de loja de televisões que estão em exposição.



Plano - 32

Plano americano, normal, frontal Neymar ao ver o companheiro lhe ultrapassar, retoma sua corrida.









Plano - 33



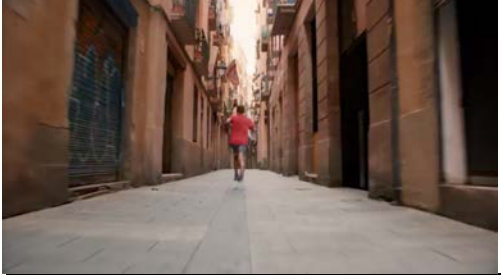


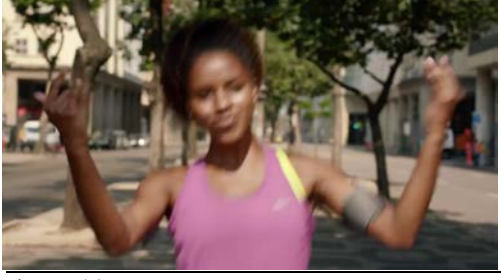
Plano americano, normal, de costas Varejão ao olhar para trás, faz um gesto provocativo de "tchau".



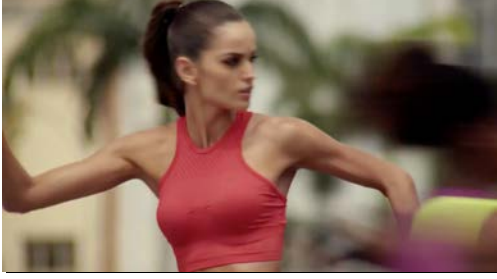
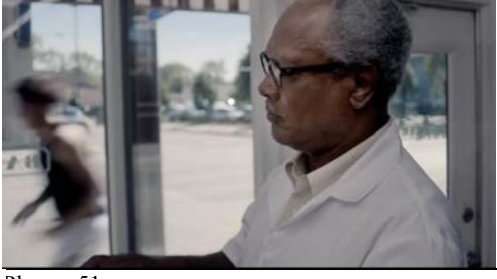









Plano - 34

Plano americano, normal, de costas

	<p>Neymar que corre atrás de seus companheiros, entra em um desvio a sua esquerda, como um atalho.</p>	
<p>Plano - 35</p> 	<p>Plano conjunto, normal, frontal Ele adentra em uma pequena rua</p>	
<p>Plano - 36</p> 	<p>Plano conjunto, normal, frontal Em câmera subjetiva, pela vista de Neymar, avista-se 4 garotos jogando futebol de maneira improvisada na rua.</p>	
<p>Plano - 37</p> 	<p>Plano conjunto, normal, de costas A bola que os garotos estão jogando, vai em direção ao Neymar</p>	
<p>Plano - 38</p> 	<p>Plano médio, normal, frontal Neymar a domina no peito e a devolve em um passe com o pé direito, sem deixá-la cair</p>	
<p>Plano - 39</p> 	<p>Plano médio, normal, frontal No corte da cena, avista-se Varejão, que é atingido por uma bola de basquetebol em sua perna esquerda.</p>	
<p>Plano - 40</p>	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal</p>	

	<p>A bola retorna para as mãos de um garoto que olha surpreso ao ver o jogador de basquete profissional. O garoto está acompanhado de mais um garoto e uma menina, em uma quadra de basquetebol improvisada na rua.</p>		
<p>Plano - 41</p> 	<p>Primeiro plano, normal, 3/4 Anderson Varejão olha para os procurando pelos companheiros, após a distração.</p>		
<p>Plano - 42</p> 	<p>Plano conjunto, normal, de costas Câmera acompanha Neymar em sua corrida, por uma pequena rua, cercada de construções típicas barcelonesas.</p>		
<p>Plano - 43</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal Varejão acelera sua passada.</p>		
<p>Plano - 44</p> 	<p>Primeiro plano, normal, perfil Fabiana Murer observa uma corredora que a ultrapassa</p>		
<p>Plano - 45</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Isabela olha para trás e faz um gesto provocativo de chamamento.</p>		
<p>Plano - 46</p>	<p>Primeiro plano, normal, frontal</p>		

	<p>Fabiana Murer segue correndo</p>		
<p>Plano - 47</p> 	<p>Plano conjunto, normal, frontal Fabiana Murer passa pelo skatista Luan de Oliveira, que interrompe sua manobra para observar a atleta e continua em seu skate após isso.</p>		
<p>Plano - 48</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, perfil A câmera em Travelling acompanha Isabela Delfim, pelos Arcos da Lapa no Rio de Janeiro, ela passa pela Top Model Isabel Goulart, que está alongando antes de iniciar sua corrida. A modelo observa Isabela</p>		
<p>Plano - 49</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, perfil Destaque na corrida de Anderson Varejão</p>		
<p>Plano - 50</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, perfil Varejão passa por um barbeiro, que do lado de dentro da barbearia, observa pelos vidros o atleta passar correndo na calçada de seu estabelecimento.</p>	<p>Cessa trilha sonora.</p>	<p>Música ambiente do rádio, trecho integrante da ópera de Gioacchino Rossini "O Barbeiro de Sevilha: "Fígaro..."</p>
<p>Plano - 51</p> 	<p>Plano americano, normal, perfil O barbeiro observa os três garotos que estão cortando os cabelos em sua barbearia, e tem cortes semelhantes ao de Varejão.</p>		
<p>Plano - 52</p>	<p>Plano americano, normal, frontal</p>	<p>Trilha sonora</p>	

	<p>O atleta continua sua corrida pelas ruas de Cleveland.</p>	<p>reinicia: "Veja como vai Veja bem Veja bem como vem Vai vem se ela vai também</p>	
<p>Plano - 53</p> 	<p>Plano conjunto, normal, de costas Neymar segue dois de seus companheiros na corrida, passando pelo Arco do Triunfo - importante monumento da cidade, e ponto de chegada de diversas corridas tradicionais.</p>	<p>Só não vá se perder por aí. não vá se perder por aí..."</p>	
<p>Plano - 54</p> 	<p>Plano americano, normal, de costas Isabela continua sua corrida seguida por uma corredora</p>		
<p>Plano - 55</p> 	<p>Plano americano, normal, perfil Varejão segue um corredor</p>		
<p>Plano - 56</p> 	<p>Plano conjunto, normal, 3/4 Isabela faz uma curva abrupta à sua esquerda</p>		
<p>Plano - 57</p> 	<p>Plano conjunto, normal, perfil O corredor a frente de Varejão também faz uma curva forte à esquerda, e o atleta que seguiria reto, freia subitamente.</p>		
<p>Plano - 58</p>	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal</p>		



Varejão olha para cima, observando algo.

Plano - 59



Plano conjunto, contra plongée, 3/4
Em visão subjetiva do atleta, vê-se um outdoor da marca Nike, figurado por LeBron James. O atleta representado na peça publicitária, na ocasião, também atuava como jogador do time de Anderson Varejão, o Cleveland Cavaliers pela NBA, e foi um dos grandes destaques na temporada.

Plano - 60



Meio primeiro plano, normal, frontal
Varejão ao olhar para a peça, demonstra uma expressão de incômodo e diz: -"What?" ("O quê?")

Plano - 61



Plano conjunto, normal, de costas
Isabela segue correndo, em direção a uma ladeira, subida, com paralelepípedos, acompanhada e a frente de outras três corredoras.

Plano - 62









Plano médio, normal, perfil
Neymar também sobe uma ladeira, acompanhado de outros dois corredores.







Plano - 63











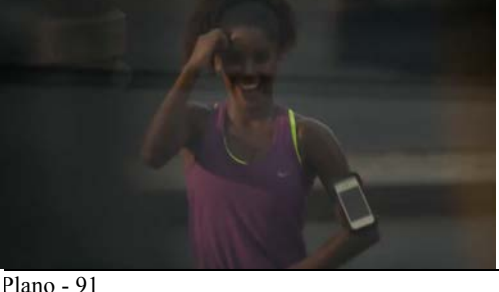

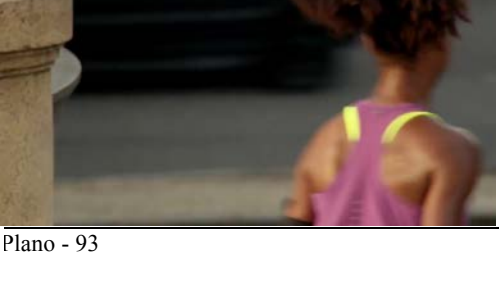
Plano americano, normal, 3/4
Isabela demonstra expressão de esforço ao subir a ladeira.



<p>Plano - 64</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Varejão demonstra expressão de esforço ao subir a ladeira.</p>		
<p>Plano - 65</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Fabiana Murer, também sobe uma ladeira correndo, com expressão de concentração, não demonstrando cansaço.</p>		
<p>Plano - 66</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, 3/4 A atleta ultrapassa o cantor, compositor e ator, Seu Jorge, que também está correndo ladeira acima.</p>		
<p>Plano - 67</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Seu Jorge, demonstra expressão de incômodo pela ultrapassagem e acelera seus passos em direção à Fabiana Murer.</p>		
<p>Plano - 68</p> 	<p>Primeiro plano, normal, de costas Detalhe no solado, parte traseira do tênis (Nike) de Neymar</p>		
<p>Plano - 69</p> 	<p>Primeiro plano, normal, de costas Detalhe no solado, parte traseira do tênis (Nike) de Isabela Delfim.</p>		

<p>Plano - 70</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal Isabela pausa sua corrida, e apoia as mãos no joelho, para repor a respiração.</p>		
<p>Plano - 71</p> 	<p>Plano conjunto, contra plongée, de costas Neymar ultrapassa um corredor, que está na mesma posição de Isabela, e lhe dá um leve tapa na parte traseira da cabeça, num gesto provocativo.</p>		
<p>Plano - 72</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal Isabela recebe um tapa de uma corredora que também a ultrapassa, e a olha em sinal de desaprovação.</p>		
<p>Plano - 73</p> 	<p>Primeiro plano, normal, frontal Neymar olha para o corredor ultrapassado por ele, e o zomba, mostrando a língua e apontando em sua direção.</p>		
<p>Plano - 74</p> 	<p>Primeiro plano, normal, perfil Destaque na corrida de Fabiana Murer.</p>		
<p>Plano - 75</p> 	<p>Plano conjunto, normal, 3/4 Destaque na corrida da atleta velocista, Ana Cláudia Lemos, velocista especialista nas modalidades 100 e 200 metros, componente da delegação brasileira olímpica Rio 2016, que também corre por uma ciclofaixa em uma Avenida de São Paulo.</p>		

<p>Plano - 76</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Nas ciclofaixas centrais de uma Avenida de São Paulo, com trânsito de carros em suas margens, a velocista Ana Cláudia Lemos, passa em sentido contrário, cruzando por Fabiana Murer.</p>		
<p>Plano - 77</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Varejão continua sua corrida, seguido por um corredor</p>		
<p>Plano - 78</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Neymar continua sua corrida, seguido por um corredor</p>		
<p>Plano - 79</p> 	<p>Primeiro plano, normal, perfil Detalhe na corrida de Isabela Delfim</p>		
<p>Plano - 80</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, perfil Anderson Varejão é ultrapassado</p>		
<p>Plano - 81</p> 	<p>Close, normal, perfil Travelling destaca Isabela ultrapassando uma corredora.</p>		

<p>Plano - 82</p> 	<p>Close, normal, perfil Destaque nos pés (tênis Nike) de Fabiana Murer, tentando uma ultrapassagem sob uma corredora.</p>		
<p>Plano - 83</p> 	<p>Close, normal, frontal Fabiana Murer efetua a ultrapassagem e olha ao lado, para a corredora que lhe acompanha.</p>		
<p>Plano - 84</p> 	<p>Plano conjunto, normal, 3/4 Isabela, a frente de outras três corredoras, desce por uma rua.</p>		
<p>Plano - 85</p> 	<p>Plano conjunto, normal, perfil Isabela cruza a frente de um ônibus em movimento, em uma perigosa manobra de despiste. O motorista buzina o veículo em advertência.</p>		
<p>Plano - 86</p> 	<p>Plano conjunto, normal, frontal O ônibus cruza o caminho das corredoras que acompanhavam Isabela.</p>		
<p>Plano - 87</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Destaque em Neymar que pausa sua corrida para a travessia do ônibus</p>		

<p>Plano - 88</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Varejão também pausa sua corrida para a travessia do ônibus</p>		
<p>Plano - 89</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Fabiana Murer, assustada, também pausa sua corrida para a travessia do ônibus</p>		
<p>Plano - 90</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Isabela olha para trás, do lado oposto do ônibus, e faz uma dança em provocação aos atletas despistados</p>		
<p>Plano - 91</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Anderson Varejão ri.</p>		
<p>Plano - 92</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, de costas Isabela segue sua corrida.</p>		
<p>Plano - 93</p>	<p>Meio primeiro plano, normal, frontal Neymar sorrindo, gesticula num sinal de desistência.</p>		

			
<p>Plano - 94</p> 	<p>Plano geral, normal, de costas Isabela corre em direção a uma praia do Rio de Janeiro.</p>	<p>Cessa trilha sonora.</p>	
<p>Plano - 95</p> 	<p>Meio primeiro plano, normal, de costas Isabela olha para trás, demonstrando preocupação</p>		<p>Som de sirene. Largada de uma corrida de rua.</p>
<p>Plano - 96</p> 	<p>Plano geral, normal, frontal Câmera subjetiva de Isabela, mostra uma largada de corrida de rua oficial, com diversos atletas vindo em sua direção</p>	<p>Trilha sonora reinicia.</p>	
<p>Plano - 97</p> 	<p>Plano americano, normal, frontal Destaque em Fernando Fernandes, Paratleta brasileiro, praticante de diversas modalidades esportivas (incluindo corrida de rua) e profissional na modalidade caiaque KL1.</p>		
<p>Plano - 98</p> 	<p>Plano médio, normal, 3/4 Isabela olha para a largada sorridente, e acelera seus passos em continuação à sua corrida.</p>		
<p>Plano - 99</p>	<p>Plano geral, plongée, frontal</p>		

	<p>Câmera acompanha em tomada superior, diversos corredores, que seguem por uma rua pavimentada na beira da praia no Rio de Janeiro.</p>		
<p>Plano – 100</p> 	<p>Plano geral, normal, frontal Em movimento Tilt (de baixo para cima) a câmera revela a paisagem do Aterro do Flamengo, com um GC em primeiro plano com o nome da campanha "Vem Junto"</p>		
<p>Plano – 101</p> 	<p>Plano geral, normal, frontal Em seguida o filme se encerra com a mesma paisagem ao fundo e o símbolo (swoosh) da Nike com o site "nike.com" abaixo.</p>		

4.3.1 A narrativa no discurso: entre a brincadeira e a competição.

O filme publicitário, ou *spot* publicitário (VANOYE; GOLLIOT-LÉTÉ, 1994), "Corre Junto", principal peça publicitária da campanha "Vem Junto" da marca Nike, constrói uma narrativa baseada na representação de corredores — 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, representam os personagens dessa história. As cenas, com cortes rápidos, apresentam esses sujeitos correndo pelas ruas de duas cidades brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, além de Barcelona (capital da Catalunha - comunidade autônoma espanhola) e Cleveland, nos Estados Unidos da América, buscando sugerir, a partir da edição, que, apesar da distância, eles disputam uma corrida.

Os sujeitos, durante a competição "virtual", percorrem as ruas de suas respectivas cidades, interferindo no cotidiano urbano dos pedestres, dos motoristas, dos trabalhadores e até das crianças. Eles aparecem se provocando descontraidamente, brincando, durante o percurso, e assim as cenas se desenrolam até a cena final, onde a corredora Isabela Delfim, ao despistar os seus "adversários" e vencer a corrida, percebe-se diante do momento largada de uma corrida promovida pela Nike, no Rio de Janeiro, a mesma, nesse momento, olha para trás sorridente e observa os outros atletas — antigos "opponentes" — 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*".

Como, para a AD, não são apenas as palavras (discurso verbal) que produzem sentido mas também os elementos não verbais, um fator a ser considerado é a expressão corporal dos sujeitos — sua postura, gestos e feições funcionam igualmente como pistas do posicionamento do enunciador. Na narrativa analisada evidencia-se a temática de ludicidade — no sentido de brincadeira, lazer e diversão — como algo recorrente e exposto nos diversos momentos em que os sujeitos "ultrapassam" os outros corredores e realizam movimentos corporais provocativos, dirigindo-se uns aos outros em tom de zombaria. Um exemplo é o de quando Anderson Varejão "cruza" Neymar Jr. — que havia interrompido a corrida para olhar a televisão em uma loja de eletrônicos que estava refletindo a sua própria imagem— e acena para ele com um "tchauzinho". Outras situações também podem servir de exemplo, como a de Isabela Delfim ultrapassando Fabiana Murer e fazendo um gesto com as duas mãos chamando-a, com a intenção de provocá-la, ou a de Neymar Jr. que, ao ultrapassar um corredor, aplica um leve "tapa" em sua cabeça e faz, logo em seguida, uma careta mostrando a língua como um gracejo, ou mesmo a ocasião em que Isabela Delfim atravessa a rua em movimento e, ao passar em frente ao ônibus, impede a ação dos outros corredores, quando possível retoma a olhar para eles e realiza uma "dancinha", mais uma vez remetendo a práticas jocosas e de diversão. Nessas circunstâncias, os corredores ocupam a posição já marcada pela memória discursiva da brincadeira, e consolidam através do gestual a Formação Discursiva de ludicidade como uma das marcas do discurso.

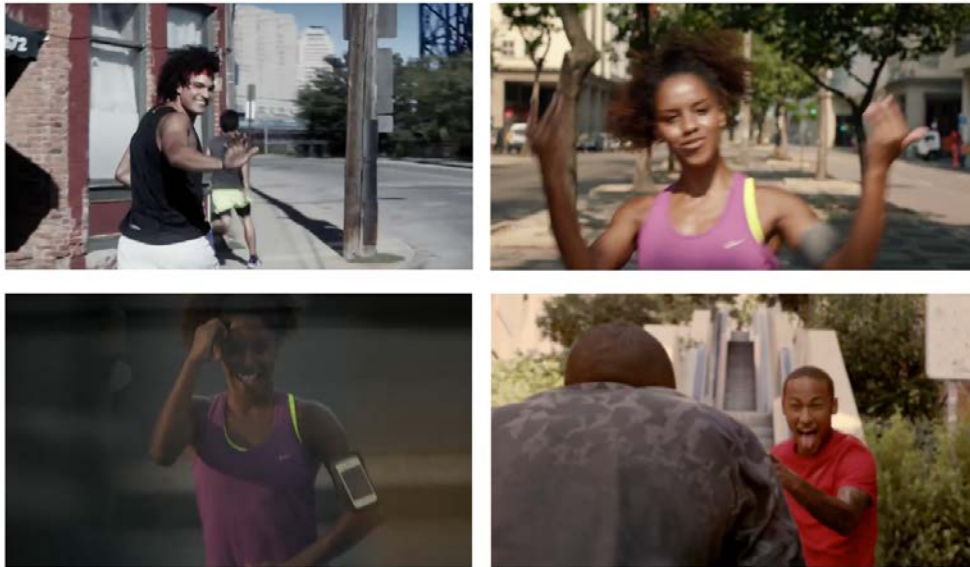


Figura 12 – Frames do filme "Corre Junto", FD de ludicidade

As regularidades do discurso que instalam esses efeitos de alegria, diversão e brincadeira estão inscritas, principalmente, no discurso não verbal dos sujeitos — sempre sorridentes, conforme já foi dito —, mas são também 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 devido às características do ritmo musical.

Para o teórico da comunicação Cebrián Herreros (1995, apud Alves, 2005), ao que denominou de audiovisual pleno, não mais é possível examinar o componente visual em detrimento do auditivo, pois isso acarretaria na destruição do sentido completo que a obra vem a transmitir. Deste modo, a música inter-relaciona-se com as imagens, formando um novo significado, o que não poderia acontecer se analisados separadamente. "A música associa e conota a realidade visual a determinados sentimentos ou estados de alma segundo a expressividade da mesma" (Cebrián HERREROS, 1995, p. 380, apud ALVES, 2005).

Para Vanoye e Golliot-Lété (1994), a música pode estabelecer-se em duas esferas na narrativa, classificadas como diegéticas: quando a fonte do som é diretamente visível em tela, quando aparece na imagem (som *in*); ou extra-diegéticas: quando a fonte de som não é visível na imagem, não é percebida pelos personagens e está situada num outro espaço-tempo, mas que se situa coerentemente no imaginário da narrativa exposta (som *off*).

A música da banda "Os Mutantes" atua desta maneira como extra-diegética ou não diegética, por ser uma sonoridade subjetiva, não percebida pelos personagens, mas que atua de maneira essencial para a interpretação das cenas por parte do interlocutor, contribuindo para o entendimento do "tom" ou "clima" que o enunciário propõe. Nesta estratégia, percebe-se que há uma supressão de trechos da letra que compõe a música original da banda, são eles:

*Não se iluda com um beijo
Uma frase ou um olhar [...]*

*Você é bem grandinho
Já pode se cuidar e
Ir seguindo o seu caminho
Sempre errando até um dia acertar
Mas não tenha muita pressa
Vá tentando devagar [...]*

Essa eliminação de trechos, se dá possivelmente por questões técnicas que envolvem o tempo de duração do comercial, especialmente para tv, que impossibilitaria a execução da música na íntegra, mas também ocorre por uma questão de efeitos de sentido. Deste modo, para não suscitar entendimentos distintos do que os propostos pela narrativa como a ideia de "velocidade" e do "ritmo acelerado" da corrida, foram suprimidos os trechos como "não tenha muita pressa" ou "vá tentando devagar".

No que tange ainda a trilha sonora, considerando-a parte significativa da análise, nota-se que ela é interrompida em 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 basquetebol, e mais três rapazes que estão lá, nesse momento a trilha sonora (extra-diegética) "Não vá se perder por aí" dá lugar ao refrão (diegético) "*Figaro...*" — processo intertextual que rememora o trecho integrante da ópera de Gioacchino Rossini "*O Barbeiro de Sevilha*", cujo personagem *Figaro* compartilha a mesma profissão do sujeito representado no filme analisado —; o outro momento refere-se a quando Isabela Delfim acelera para estar à frente do ônibus (que está em movimento)

e atravessa a rua antecipando-se aos demais corredores em uma manobra de despiste, nesse instante a trilha sonora é interrompida pelo efeito sonoro da buzina do ônibus que alerta a corredora sobre o perigo do movimento executado (em razão dos riscos de um atropelamento).

Nesses 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 que o papel da atividade lúdica na sociedade é o de promover liberdade e uma espécie de “fuga” do cotidiano.

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 que aconteceria de maneira conscienciosa fora da "vida normal". Norbert Elias e Eric Dunning (1992), também compartilham da visão e consideram essa "fuga" da realidade que o esporte proporciona como um tipo de "válvula de escape", ou seja, uma forma — necessária e saudável — de restaurar as energias, capaz de contrabalancear com as tensões e pressões provenientes do alto nível de stress (tão presentes na sociedade moderna).

Ao representar dessa maneira a corrida de rua e seus participantes, o enunciador associa essa prática à dimensão social do esporte proposta por Manoel Tubino (1993), do “Esporte-Participação”. A dimensão social do esporte resgata e reforça os princípios do prazer, do lazer (tempo livre), e do bem-estar, assumindo, assim, a proximidade com o caráter lúdico da atividade.

Ainda sobre a trilha sonora, no quesito textual verbal, quando é assumida a perspectiva dos personagens, ela adquire um sentido irônico. De acordo com o analista estruturalista russo Vladimir Propp (1992, p.125), a ironia expressa-se quando, a partir de um conceito dito, um outro conceito contrário é subentendido — ainda que não exposto literalmente. Ou seja, se algo é dito positivamente em palavras, mas que a pretensão é expressar algo negativo (oposto ao que foi dito) têm-se o efeito de ironia. Ela também utilizada como ferramenta aplicada ao texto para gerar efeitos de zombaria e comicidade. Assim, o trecho que dá título à música "Não vá se perder por aí", quando aplicado às intenções dos corredores representados — perante seus “adversários” —, expressa exatamente o contrário, uma vez que as ações dos sujeitos indicam tentativas de fazer os outros se perderem no percurso — vide Neymar

dirigindo-se a um atalho, despistando os outros corredores (Plano 34), ou Isabela Delfim se projetando para estar à frente de um ônibus em movimento, atravessando a rua e impedindo os outros corredores de continuar (Plano 85).

Portanto, o comportamento dos sujeitos representados na narrativa, ainda que inscritos na temática da ludicidade, também instaura o efeito de sentido de competitividade — na medida em que todos eles estão em busca da vitória na competição que ali é estabelecida. Ao considerar a narrativa como Vanoye e Golliot-Lété (1994) sugerem, ou seja, como uma busca de um sujeito desejante, que enfrenta problemas e obstáculos para realizar os seus desejos, ou mesmo como um impulso de um sujeito — com quem o espectador pode se identificar — em direção a um objeto, pode-se inferir que o objeto de busca principal na narrativa do filme "Vem Junto" é a vitória, o sucesso na competição.

Assim o esquema narrativo que o enunciador estrutura seu texto, numa visada de incitação (típica do discurso publicitário), se dá na seguinte forma: "Você tem um objetivo que é vencer > Você pode e deve realizá-lo (assim como os personagens aqui representados) > A Nike oferece a solução para esta busca."

Ou seja, para além da FD de ludicidade, ao levar em consideração as características inerentes ao discurso publicitário e as questões de consumo a ela associadas, foram obtidos, no filme analisado, indícios discursivos que também expressam uma filiação à Formação Discursiva de performance.

Neste caso, ao relacionar a corrida de rua e a motivação da prática dos corredores a valores sociais, os enunciadores vinculam a prática diretamente à dimensão social do esporte entendida como Esporte-Performance (TUBINO, 1993), que, por seu lado, é a manifestação frequentemente associada ao conceito de esporte, intimamente vinculado com as questões de rendimento ou alto nível de competição.

4.3.2. Diferenciação e Pertencimento, Sociabilidade e Consumo

Para análise da campanha publicitária "Vem Junto" da marca Nike, cabe salientar que para a Análise do Discurso de linha francesa há de se atentar ao texto e principalmente ao 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, quais são as condições de produção da campanha.

Ao percorrer esse contexto amplo, relacionando o dizer à exterioridade sócio-histórica, considera-se o período de veiculação da campanha que teve início no dia 6 de dezembro de 2015, em diferentes mídias. A veiculação da campanha, coincide desta forma, com o período que antecedeu os Jogos Rio 2016, que foi realizado ineditamente no Brasil na cidade sede do Rio de Janeiro - RJ, e que teve seu início em 5 de agosto do ano de 2016.

Ao associar o discurso da marca com o período pré olímpico, a estratégia de mídia visa incentivar o grande público, formado por atletas não profissionais e que estaria em contato com notícias e transmissões esportivas em diferentes meios, a praticar ele mesmo um esporte. A escolha deliberada pela representação da corrida de rua como tema, diante de tantos esportes possíveis, acontece por questões mercadológicas¹⁶ (amplo crescimento do mercado consumidor no país) e pela facilidade da prática, considerado por muitos como a "atividade física mais democrática de todas", configurando portanto como um potencial sucesso de adesão do público.

Devido a este aumento de praticantes, e portanto consumidores, que o esporte vem passando, e o potencial crescimento por parte do público ainda não praticante, a estratégia do enunciador para incitar este segundo público a aderir a corrida de rua está pautada na possível identificação do enunciatário com os personagens da narrativa.

A identificação do interlocutor com os personagens ali representados – a maioria atletas olímpicos brasileiros, destaques em suas modalidades – em um primeiro momento pode parecer irreal, visto que um atleta amador, que pratica o esporte por lazer, no tempo livre de seus afazeres cotidianos, dificilmente alcançaria os mesmos resultados esportivos que estes. Porém, este ponto é de certa forma resolvido na narrativa com a utilização da atleta amadora Isabella Delfim na posição de protagonista, representando o cidadão "comum", que compartilha o mesmo espaço de competição e que inclusive sai como vitoriosa na virtual disputa com os atletas e

¹⁶ Nike mira Olimpíada do Rio e reforça estratégia no Brasil. Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nike-mira-olimpiada-do-rio-e-reforca-estrategia-no-brasil> >. Acesso em 20 de jun. 2016.

celebridades, colocando-a em condições de igualdade e fortalecendo o efeito de sentido de coletividade e pertencimento que o esporte proporciona.

Esta se configura como uma das principais estratégias do discurso na campanha "Vem Junto" da Nike e está relacionada com o poder agregador que o esporte tem na formação de grupos sociais. De acordo com Gasparini (2003, apud Dallari, 2009) a prática esportiva figura como importante fator na construção de identidade na sociedade contemporânea, podendo os grupos se formarem sem a necessidade de organizações e obrigações formais, os participantes se encontram de acordo com os hábitos adquiridos, em locais apropriados, trajados de acordo com o desejo de marcação. A prática de um esporte é, portanto, um hábito que possui um fim em si mesmo, que se obtém pela reprodução e objetiva a cooperação e a ludicidade por tradição mais do que o progresso esportivo no que tange a performance.

Se o esporte em geral – e especificamente a corrida de rua – pode atuar como um importante elemento de formação de identidade e de grupos sociais, este pertencimento implica em certos códigos de identificação, que para além do hábito da prática, passa pela composição do visual, ou seja, certos elementos como trajes e adereços atuam como marcação e indícios de pertencimento e não pertencimento de um determinado grupo.

Para a antropóloga Renata Pereira Lima em sua pesquisa intitulada “A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores. Análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida” (2007), um fator de preocupação para o atleta iniciante ao começar seus treinos juntamente com um grupo é exatamente esse código de vestimenta:

As roupas e acessórios são utilizados, portanto, como elementos-chave neste processo de identificação. Vestir-se, ou “fantasiar-se” de corredor parece ser uma forma de credenciá-los, ainda que superficialmente, a participar deste novo cenário, desta nova ambiência. A satisfação dos iniciantes está muito mais em parecer igual e comum aos olhos do grupo do que em se diferenciar, em ser autêntico. Através da conformidade às normas do grupo buscam integrar-se e atender à “necessidade de pertencer a um grupo [...]” (LIMA, 2007, p. 68)

Portanto, tão significativo quanto o compartilhamento da mesma prática por parte dos personagens no discurso publicitário, que endossa o efeito de sentido de

pertencimento, proporcionado pelo esporte, é o fato de todos os representados compartilharem o mesmo figurino: roupas e acessórios esportivos da marca Nike. Os seus produtos são demonstrados em imagens e recursos visuais que evidenciam a utilização dos tênis da marca — como nos planos 68, 69 e 82 — e também em todo o decorrer do filme — que expõe o logo da Nike em evidência nas roupas dos personagens.

Assim, para viabilizar o processo de identificação do enunciatório para com os personagens representados (muitas vezes de maneira inconsciente), uma estrutura argumentativa se faz presente por parte do enunciador implicitamente: Ainda que você não seja um atleta olímpico, com seus resultados e conquistas esportivas, você pode ao menos se igualar a ele ao consumir os mesmos produtos.

Se na narrativa do filme "Vem Junto" da marca Nike está presente a dicotomia correr por prazer *versus* correr para vencer; além dela, outra também se instaura, é o caso das instâncias opostas pertencimento e diferenciação. Ou seja, se como visto a estratégia argumentativa do enunciador se baseia na justificativa de que a corrida promove um pertencimento por afinidade do indivíduo a um grupo social, e que o vestuário contribui para a identificação neste grupo, o fato deste vestuário se tratar de um produto de consumo nos faz considerar a questão de diferenciação social inerente a este processo.

Assim, os produtos de consumo que, como visto, atuam como indispensáveis elementos de análise neste discurso, possuem valores de mercado igualmente significantes. Sendo assim, algumas peças utilizadas no figurino dos atores como a "Calça Power Tight"¹⁷ e o tênis de corrida "Lunartempo 2" possuem um valor de mercado de R\$ 499,90 e R\$ 449,90¹⁸ respectivamente.

Ao fazer o exercício comparativo de relação entre os valores dos produtos com o valor do salário mínimo nacional¹⁹, que é o equivalente a R\$ 880,00 (no período da veiculação da campanha), o brasileiro médio comprometeria mais da metade de sua renda mensal na aquisição de um dos produtos. À vista disso, e dentre outras marcas discursivas, o valor dos produtos configuram como um importante indicador sobre o

¹⁷ Disponível em: <https://www.nike.com.br/Calca-Nike-Power-Speed-Tight-Masculina-421841.html> . Acesso em 17/12/2016

¹⁸ Disponível em: <https://www.nike.com.br/Tenis-Nike-Lunartempo-2-Masculino-418016.html> . Acesso em 21/12/2016

¹⁹ Segundo matéria da Agência Brasil, disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-01/salario-minimo-de-r-880-vale-partir-de-hoje>. Acesso em 16/06/2017.

grupo socioeconômico a qual se destina a mensagem publicitária. Cabe lembrar que o consumo aqui, não é entendido como uma ação irrefletida, mas contemplado de acordo com Canclini (2006) 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.

Os implícitos que levam a considerar os valores dos produtos em destaque, e que revelam a condição socioeconômica do interlocutor, são indicadores que sinalizam para a mesma direção apontada por pesquisadores pertencentes a outras áreas do conhecimento, esses tem demonstrado o desenrolar de um processo de "elitização econômica" por parte dos praticantes desse esporte. Martha Dallari (2009), analisou a corrida de rua como fenômeno sociocultural contemporâneo. Para compor a sua pesquisa, Dallari averiguou que, para participar das provas as exigências econômicas para os atletas estão cada vez maiores — isso transparece no valor das inscrições, nos investimentos em treinamento e preparação ou compra de equipamentos esportivos. O educador físico Jeferson Rojo (2014. p.8) também considerou que houve uma transição do perfil do atleta de pedestrianismo; se anteriormente eram oriundos da classe popular trabalhadora, hoje esses últimos estão sendo excluídos pelo alto valor de investimento que os impede de participar das corridas.

Nota-se, portanto, que a corrida de rua contemporânea passa por um período de transição e que, ao estabelecer relações cada vez mais próximas com as grandes marcas do mercado, vem se transformando ela mesma em um 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.

4.3.3. Representação, silenciamento e identificação

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 as razões que levaram a equipe de produção do comercial (equipe de marketing da Nike, agência de publicidade e produtora) à escolha do *casting* —

conjunto de pessoas que atuam em um filme publicitário. Nesse 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 Brasil, porém cortado às vésperas²⁰.

- **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 um atleta profissional do esporte tratado nessa pesquisa, ou seja, embora o comercial retrate, entre outros, atletas olímpicos — inclusive componentes da delegação brasileira de atletismo — nenhum deles representa especificamente a modalidade corrida de rua.

²⁰ Ver mais em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/rio-2016/noticia/2016-07/lesionado-anderson-varejao-e-cortado-da-selecao-masculina-de-basquete>

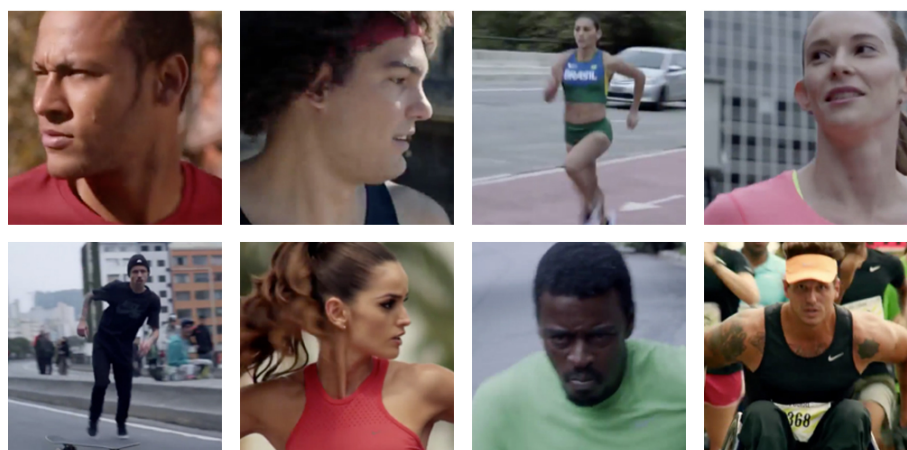


Figura 13 – Frames do filme "Corre Junto" - Representação dos Sujeitos

Se o contrato de patrocínio com a Nike for considerado um critério para escolha dos atletas e personalidades, no contexto da realização dos jogos olímpicos no Brasil em 2016, deve-se questionar a ausência de atletas profissionais do esporte corrida de rua como, por exemplo, a do atleta Marílson Gomes dos Santos —esse sim é um legítimo representante da modalidade, que disputou a maratona olímpica nos jogos, e que também contava com o patrocínio²¹ da marca na ocasião do comercial.

O filme "Corre Junto", portanto, ao veicular uma imagem do praticante da corrida de rua como um atleta não profissional (ou amador) da modalidade, acaba por relegar outros possíveis, silenciando-os. Cabe lembrar que, no ponto de vista da Análise do Discurso, o silêncio também significa; através dessa noção de “silêncio” compreende-se o apagamento dos dizeres e dos sentidos. Por 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).

Contracena com as "celebridades", no filme "Corre Junto", e em posição de destaque, a corredora amadora Isabella Delfim. Também conhecida como Bellinha, a moradora da cidade do Rio de Janeiro/RJ — no bairro Cosme Velho — é passista e professora na escola de samba São Clemente²².

Ao ocupar lugar de protagonista, Isabella representa o cidadão "comum" e, por não ser reconhecida nacionalmente como os demais personagens do discurso,

²¹ 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

²² Ver: <http://www.carnavalinterativo.com.br/bellinha-delfim-e-a-nova-diretora-da-ala-de-passistas-da-sao-clemente/> Acesso em 28 de set. 2017

tampouco atleta profissional na modalidade, a escolha da mesma visa levar o interlocutor a um processo de — projetar-se, reconhecer-se — com a personagem, sobretudo quando é ela que atinge o objeto de busca principal da narrativa do filme, ou seja, a vitória naquela disputa “virtual”.

Ainda no que concerne a representação dos sujeitos no filme publicitário, também é significativa a participação de um praticante cadeirante, caso do paratleta brasileiro, profissional na modalidade caiaque KL1 e também modelo Fernando Fernandes (Plano 97 do filme). A participação de atletas com deficiência física em corridas de rua no Brasil, está prevista nas normas da Confederação Brasileira de Atletismo:

“Deve ser observado que o desporto para as pessoas portadoras de necessidades especiais é regulado e dirigido por entidades específicas, não cabendo à CBAAt ou às Federações suas filiadas a organização de eventos nessa área do desporto. No entanto, considerando-se o caráter de manifestação de massa que as corridas de rua possuem, a participação de atletas portadores de necessidades especiais deverá ser realizada da seguinte forma:

1. Os atletas portadores de necessidades especiais, aceitos como inscritos na prova, que utilizem cadeiras de rodas para participar, devem largar antes dos demais participantes, com um intervalo mínimo de 10 (dez) minutos, com a finalidade de serem evitados acidentes.
2. Os outros atletas portadores de necessidades especiais, aceitos como inscritos na prova, devem largar juntamente com os demais participantes, no pelotão geral. No caso particular dos deficientes visuais, estes deverão ser obrigatoriamente acompanhados por guias, identificados como tal pela organização da prova com camisas ou números de cores diferentes.” (CBAT, 2012, p. 6)

A presença do esporte adaptado no discurso, através da representação de Fernando Fernandes, produz o efeito de sentido de esporte agregador, isto é, daquele que proporciona a todos a possibilidade de participação, independentemente de sua condição física.

A partir dessas escolhas do enunciador, pode-se obter indícios discursivos que reforçam a filiação à Formação Discursiva de ludicidade — considerando que nenhum personagem do filme tem a corrida de rua como sua modalidade de atuação, tampouco a pratica de maneira profissional —, e de esporte agregador. Logo, a corrida de rua é representada, nesta peça publicitária, como uma prática não profissional, extra-cotidiana, que acontece em uma situação contrária ao trabalho e à

"vida comum" dos sujeitos (corredor amador), e que possibilita a participação de todos, independentemente de sua condição física.

5. Considerações finais.

A partir da análise das duas campanhas publicitárias que compõe o corpus dessa pesquisa: *"It's Runderful"* da marca Mizuno, e *"Vem Junto"* da marca Nike, e, ao relacionar e confrontar os resultados obtidos tendo em vista os objetivos estipulados – ampliar a compreensão acerca do crescimento da corrida de rua no Brasil nos últimos anos e verificar como a publicidade se relaciona com o fenômeno – buscou-se elencar as principais Formações Discursivas presentes nas peças publicitárias.

De acordo com o Capítulo 2 da presente dissertação, o conceito de Formação Discursiva é aqui entendido à luz das contribuições de Michel Foucault (2008), tais como as regularidades e as correlações entre os elementos de um discurso (objetos, tipos de enunciação, conceitos, e escolhas temáticas). Sendo assim, foram detectadas, nas campanhas publicitárias, através das estratégias de incitação dos discursos publicitários, as seguintes Formações Discursivas:

1) Ludicidade: – As regularidades do discurso que instalam efeitos de alegria, descompromisso e lazer estabelecem a Formação Discursiva de ludicidade; essas estão inscritas igualmente nas campanhas da Nike e da Mizuno. Estão presentes tanto no discurso não verbal dos enunciados: código gestual dos sujeitos representados, sempre sorridentes, indicando o prazer lúdico proporcionado pela prática da corrida, e nos elementos gráficos de estilo infantil (tipografia e ilustrações), quanto no discurso verbal: utilização recorrente de termos como "beleza", "sorriso", "prazer", "magia", e as trilhas sonoras dos spots publicitários com ritmos que remetem à alegria e também às brincadeiras acionadas pela memória discursiva que acabam por conferir um tom descontraído e divertido ao texto.

A ludicidade também se apresenta como um elemento no discurso quando entendida em contraposição à seriedade do universo da vida cotidiana e do trabalho. Nesse sentido, estão presentes os momentos do filme "Placas" da Mizuno, onde os personagens corredores estão em clara oposição com os trabalhadores (operários e policial), assim como, no filme "Vem Junto" da Nike, em que os corredores interferem diretamente no cotidiano dos trabalhadores em meio ao ambiente urbano (barbeiro e motorista de ônibus). Soma-se a este fato, o silenciamento dos atletas profissionais ou de elite, em ambas as campanhas, tendo em vista sua supressão em

favor da representação de atletas amadores, ou seja, aqueles que não exercem a atividade de maneira profissional.

No que tange a motivação do corredor, pode-se também associar o discurso ao viés da natureza social dos jogos proposta por Caillois (1990), sob a perspectiva da **Ilinx**, que é aquela estabelecida em razão da busca do praticante por vertigem, por êxtase e que tem como objetivo tirar o corpo da consciência lúcida e da realidade comum. Esse aspecto supracitado se assemelha ao que Marchi Júnior (2015) classificou como a dimensão do esporte da **Emoção**, em que o alto grau de intensidade seria levado ao limite, para se contrapor às rotinas cotidianas.

2) Performance: Além da FD de ludicidade, ao levar em consideração as características inerentes ao discurso publicitário e as questões de consumo à ela associadas, foram obtidos indícios discursivos nos textos analisados que também expressam uma filiação à Formação Discursiva de performance.

Assim, ao considerar a estrutura da narrativa construída pelos enunciadores a partir de uma lógica que "incita" a aquisição de seus produtos – que possibilitariam a conquista de certos valores sociais – são identificadas tanto na campanha "It's Runderful" da Mizuno quanto na "Vem Junto" da Nike estratégias discursivas que apresentam os produtos, ainda que, algumas vezes implicitamente ou com menor destaque, evidenciando seus aspectos técnicos e seus benefícios diretos: "resistentes", "leves", "conforto" e "firmeza" (plataforma digital Nike), ou "máximo amortecimento", "mais proteção", "mais estabilidade", "maciez", "leveza" e "conforto" (anúncios Mizuno). Em todos os atributos comunicados está pressuposta a promessa do enunciador de melhora na performance do interlocutor, em outras palavras, a promessa de que, a partir da aquisição do produto — sendo esse portador de qualidades "únicas" — se alcançaria o objeto de busca final que é o sucesso em disputas, melhora no rendimento pessoal, vitórias etc.

Neste caso, ao relacionar a corrida de rua e a motivação da prática dos corredores a esses valores, os enunciadores associam a prática diretamente à dimensão social do esporte entendida como **Esporte-Performance** (TUBINO, 1993), que consiste na manifestação normalmente associada ao conceito de esporte, intimamente vinculada às questões de rendimento ou alto nível de competição. Essa associação está relacionada ao que Caillois (1990) nomeou, em relação à natureza social dos jogos, de **Agôn**, revelado como os tipos de jogos em que se supõem a competição, o embate e a vitória como objetivo; sendo a vitória destinada ao mais

preparado, ao mais rápido, ao mais forte ou mais habilidoso. Assim, os produtos no discurso atuam como os fornecedores de tais qualidades aos consumidores que os possuem.

As principais Formações Discursivas manifestadas nos discursos publicitários em questão, em primeira vista, são aparentemente contraditórias, visto que a FD de ludicidade está relacionada a valores como lazer, diversão e fuga do cotidiano, isto é, não há compromisso com o progresso esportivo, com o sucesso em disputas e com a vitória, enquanto que a FD de performance instaura efeitos de sentido contrários, sendo eles os de compromisso, superação e performance. A possível incoerência entre essas instâncias, porém, pode ser entendida através da definição de "Lazer Sério", proposta conceitual de lazer do sociólogo Robert A. Stebbins (2008) (Sessão 1.1).

Sua proposta contribui para a elucidação de questionamentos acerca das motivações que direcionam os corredores de rua na prática do esporte, e são relevantes indícios do crescimento do esporte no Brasil. A publicidade, ao valer-se dos elementos culturais do grupo social em seu discurso, utiliza os valores presentes nas formações discursivas ludicidade e performance em suas campanhas a fim de incitar deliberadamente o interlocutor à prática desse esporte, para que ele, finalmente, consuma os produtos comunicados pelas marcas. Desta forma, por se tratar de um produto cultural, a mensagem do texto publicitário é, ao mesmo tempo, testemunho de uma sociedade de consumo e também representante da cultura a que pertence. (CARVALHO, 2003)

Por sua vez, ao fazer uso da FD de ludicidade associada ao **Esporte-Participação** (Tubino, 1993), à **Ilinx** (Caillois, 1990) ou à **Emoção** (Marchi Júnior, 2015), e da FD de performance diretamente ligada à dimensão do **Esporte-Performance** (Tubino, 1993), ou ao caráter **agonístico** (Caillois, 1990), os enunciadores revelam uma das principais características da corrida de rua: a de que, diferente de outros esportes, ela pode ser classificada como um esporte que dialoga e transita entre as diversas instâncias conceituais propostas pelos estudiosos do esporte.

Sendo assim, a corrida de rua é **Esporte-Participação / Ilinx / Emoção** por ser um esporte em que, através de sua prática, o sujeito se distrai de suas preocupações cotidianas, na medida em que também desenvolve a noção de comunidade, de integração social, além de ser uma modalidade esportiva democrática, que não se restringe somente aos profissionais, ou seja, é permitido acesso a todos; porém, ao mesmo tempo, é também **Esporte-Performance / Âgon**, por se tratar de

uma atividade que promove a competição entre seus participantes, que, inegavelmente, envolve um esforço físico vigoroso, e que a competição se dá a partir de um conjunto de regras definidas — dimensão Ética do esporte (Marchi Júnior, 2015), por isso, institucionalizada, regulamentada no Brasil pela CBAAt, Confederação Brasileira de Atletismo, e internacionalmente pela IAAF, *International Association of Athletics Federations*.

Para além das FDs identificadas através da análise, outros elementos discursivos foram igualmente significantes para ampliar a compreensão acerca do esporte corrida de rua, bem como, o seu crescimento e suas implicações, dentre eles: as questões do silenciamento ou da não representação do atleta de elite (profissional da modalidade corrida de rua); a representação dos sujeitos brancos silenciando a presença dos negros nas peças, que revelam a desigualdade econômica relacionadas a cor da pele no Brasil (no caso da campanha *It's Runderful* da Mizuno); a pressuposição do domínio da língua inglesa por parte dos interlocutores, condição restrita a uma parcela minoritária da sociedade brasileira; e os implícitos que levam a considerar os valores dos produtos em destaque, que revelam a condição socioeconômica do interlocutor.

Esses indicadores sinalizam para a dimensão do **Espetáculo / Econômica** do esporte proposta por Marchi Júnior (2015), mas, especificamente no caso da corrida de rua, apontam para a mesma direção levantada por pesquisadores de outras áreas do conhecimento, como Martha Dallari (2009) e Jeferson Rojo (2014), que demonstram uma "elitização econômica" por parte dos praticantes do esporte e uma transformação do próprio esporte em um produto de consumo (commodity), o que pode, em última instância, segregar uma parcela da população de acordo com sua classe econômica para a prática.

Isso posto, 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. Nesse sentido, relacioná-lo com a comunicação midiática, especialmente com 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 dos dizeres — mostrou-se eficaz para explicar as possíveis razões do crescimento da corrida de rua no Brasil, mas principalmente, para alertar sobre as consequências dessas mudanças, e que não podem ser negligenciadas.

Muitos aspectos levantados sobre a corrida de rua ultrapassam, assim, as

questões do esporte puro e simples; os fenômenos que ocorrem nesse esporte, como a prática visando fuga do cotidiano, formação de grupos sociais, a comoditização e a elitização econômica, por exemplo, não só acontecem da mesma forma em outros esportes, como são igualmente percebidos em esferas públicas, de caráter mais amplo. O esporte, portanto, não é alheio nem imune às questões sociais, pelo contrário, é um aspecto constituinte da sociedade.

Referências bibliográficas

ALVES, J. **O som e o audiovisual**. Revista Forum Media, n. 3, Escola Superior de Educação de Viseu - Portugal, nov. 2001. Disponível em: http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi6.htm. Acesso em: 2 de mai. 2018.

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

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

BARROS, Diana P. B. **A Comunicação Humana**. In: FIORIN, José L. (org.) Introdução à Linguística. Ed. Contexto: São Paulo, 2003.

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.

BRAGANÇA, M. **Literatura comparada e estudos de performance: tendências, diálogos e desafios no limiar da transdisciplinaridade**. ALETRIA: revista de estudos de literatura, Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, v.20, n.1, p.63-75, jan./abr. 2010.

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

BRASIL. Ministério do Esporte. **Diagnóstico nacional do esporte**. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/diesporte/>. Acesso em 14 dez. 2017.

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

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa. Editora Cotovia: 1990.

CARRASCOZA, J. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. In: INTERCOM Nacional, NP Publicidade e Propaganda, 2007, Santos. Disponível em <<http://www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R2427-2.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2007.

CARVALHO, N. **Publicidade: a Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2003

CBAT. **Normas Corrida de Rua**. 2012. Disponível em: <http://www.cbat.org.br/corrida/normas/default.asp>. Acesso em 14. de jun. 2015.

CENP. **Conselho Executivo das Normas Padrão**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

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

DUCROT, O. **Princípios de semântica linguística (dizer e não dizer)**. São Paulo: Cultrix. 1977.

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

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.

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.

FERNANDES, C. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber** [tradução de Luiz Felipe Baeta Neves]. -7ª ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRANÇA, V. V. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Novatec Editora. São Paulo. 2010

GRANGEIRO, C. R. P. **A propósito do conceito de formação discursiva em Michel Foucault e Michel Pêcheux**. Anais do II Seminário de Análise do Discursi (SEAD), UFRFS, Porto Alegre, 2005

GOMES, N. (coord.), CORRADI, A., CURY, L. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda**. In: Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

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

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

IGUANA SPORTS. **DNA de corredor. Um raio-x na subcultura running do Brasil**. Disponível em: <http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/conteudo-arq/arq205733.pdf>. Acesso em 11 dez. 2014.

LANCELLOTTI, S. **Olimpíada 100 anos**. São Paulo: Círculo do Livro, 1996.

LIMA, V. A. de. **Breve roteiro introdutório ao campo de estudos da comunicação social no Brasil**. In: Lima, Venício. Mídia. Teoria e Política. São Paulo: Perseu Abramo, p. 21-53. 2001

LIMA, R. P. **A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores. Análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de**

corrida. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Centro de Ciências Sociais. Ciências Sociais / Antropologia. São Paulo. 2007

MARCHI JÚNIOR, W. **O esporte "em cena": perspectivas históricas e interpretações conceituais para a construção de um modelo analítico**. The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE), [S.l.], v. 5, n. 1, p. 46-67, jul. 2015.

MATTELART, A., MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2006.

MELO, J. M. **Nem apocalípticos, nem integrados**. Cadernos IBRACO Simpósio "Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo", São Paulo, n. 2, p.1-13, ago. 1991.

MIZUNO. **Heritage and History**. Disponível em: <http://corp.mizuno.com/en/history.aspx>. Acesso em 20 de out. 2016

MUSSALIM, F.. **Análise do discurso**. In: Fernanda Mussalim e Anna Christina Bentes, (Org.) Introdução à Linguística: domínios e fronteiras, São Paulo, Cortez editora, 2000, p. 101-142

NIADA, A. C. M. **Hierarquia de metas do consumidor de tênis de corrida para diferentes níveis de autoconexão com a marca**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, Curitiba. 2011.

NIKE. **Bill Bowerman: Nike's original innovator**. 2 set. 2015. Disponível em: <https://news.nike.com/news/bill-bowerman-nike-s-original-innovator>. Acesso em 12 set. 2016

OLIVEIRA, S. N. **Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre. 2010,

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

ORLANDI, E.P. **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**. Revista Estudos da Língua(gem) / UESB, n.1, p. 9-13, Vitória da Conquista, 2009.

PECHÊUX M. FUCHS. C. **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas**. Trad. P. Cunha. In: GADET. F.; HAK. T. (Orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp. 1990

PÊCHEUX, M. **A Análise de Discurso: três épocas (1983)**. In: GADET, F.; HACK, T. (org). Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso - uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, Editora da Unicamp, 1995.

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

PIGNATARI, D. **Informação, Linguagem, Comunicação**. Editora Cultrix: São Paulo, 1981.

- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional, Usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial. 5. ed. 1990.
- PROPP, V. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992.
- PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. Ed. Atlas. São Paulo. 2008.
- 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 Catatina, 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, 4(1), p. 100-109. 2006.
- SANT'ANNA, A. R.. **Paródia, paráfrase e cia**. São Paulo: Ática, 1985.
- SAUSSURE. F. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006 [1973].
- SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- STEBBINS, R.A. **Serious Leisure: a perspective for our time**. New Jersey: Transaction, 2008.
- TUBINO, M. J. G. (1993). **O que é o esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense.
- WIEDEN+KENNEDY. **W+K SP incentiva corrida em campanha**. Disponível em: <http://www.wksaopaulo.com.br/pt/trabalho/wk-sp-incentiva-corrída-em-campanha>. Acesso em: 16 de set. 2016.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.
- YALOURIS, N. **Os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga: Olímpia antiga e os Jogos Olímpicos** (Superv.). Tradução Luiz Alberto Machado Cabral. 1ª edição. São Paulo: Odysseus Editora, 2004.