

A CORRIDA DE RUA COMO FUGA DO COTIDIANO: O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “IT’S RUNDERFUL” DA MIZUNO

Mikael Corrêa dos Santos¹

¹Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru). E-mail: mikaelcorrea@gmail.com

RESUMO

O objetivo central do presente trabalho é compreender a maneira com que a publicidade esportiva representa em seu discurso o corredor de rua brasileiro. O tema mostra sua relevância na medida em que a corrida de rua apresenta um crescimento acelerado no número de participantes e também no total de provas oferecidas nos últimos anos no Brasil, podendo ser considerada, atualmente, o segundo esporte mais praticado no país. Diante deste fenômeno esportivo e também social, buscaremos a compreensão do tema, a partir da análise da campanha publicitária intitulada “*It’s Runderful*”, da fabricante Mizuno. O corpus desta pesquisa é composto portanto, por dois filmes publicitários e um site “manifesto” que apresenta a campanha. Como metodologia de análise é utilizado os fundamentos da semiótica discursiva de linha francesa, sob a ótica do percurso gerativo de sentido, e para elaboração da discussão os dados serão colocados em diálogo com os conceitos da sociologia do esporte.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda. Corrida de rua. Semiótica discursiva. Mizuno. Esporte.

INTRODUÇÃO

A corrida de rua no Brasil apresenta um crescimento acelerado no número de provas realizadas e no total de participantes nos últimos anos, e já é apontada como o segundo esporte mais praticado no país, ficando atrás somente do futebol. Os dados são reveladores, mas pouco explorados em pesquisas com mais profundidade – provavelmente por ser um fenômeno ainda recente – o que nos motiva a buscar compreensões para o fenômeno, através da perspectiva da comunicação midiática.

OBJETIVOS

Busca-se, neste trabalho, buscar compreensões para as questões: Como é feita a representação dos corredores de rua através do discurso publicitário? De que forma estas representações podem contribuir para o entendimento deste fenômeno esportivo e social? E ainda, quais são os sinais culturais deste grupo, que refletem determinados comportamentos da sociedade em um caráter mais amplo? Isto posto, este estudo se justifica à medida que, na busca da compreensão sobre a maneira com que a comunicação midiática, de caráter publicitário, opera com as questões de representação de um grupo esportivo, pode ser uma contribuição para o entendimento de uma realidade social e também um avanço no debate do esporte enquanto prática significativa socialmente.

METODOLOGIA

Para análise da campanha publicitária “It’s Runderful” da marca Mizuno, objeto de pesquisa composto por dois filmes publicitários de 30 segundos e um site manifesto que apresenta a campanha, será utilizado como método de pesquisa a semiótica discursiva de linha francesa, sob a ótica do percurso gerativo de sentido, relacionando os aspectos levantados com os conceitos da sociologia do esporte.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Através da análise semiótica discursiva aplicada, foi possível detectar as características da corrida de rua como esporte e também do grupo social que a compõe em nível subjetivo e aspiracional. Ao utilizar o ferramental do percurso gerativo de sentido, atinge-se os objetos valores do texto em questão: prazer, companhia e liberdade; aspectos reveladores desta realidade social e também reiterados pelas teorias elaboradas por autores da sociologia do esporte.

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade pode ser um importante sinalizador de uma realidade social, portadora de valores e bens simbólicos, desta maneira expande-se o entendimento de publicidade, de acordo com Piedras (2005) como sendo primeiramente um produto cultural, que viabiliza o entendimento e a identificação de um determinado grupo social ou público. Esta comunicação, posteriormente percebido e aceito por este grupo, tem o poder de contestar, recompor e transformar, mesmo que sensivelmente, o contexto cultural de origem. A campanha publicitária analisada neste trabalho, nos mostra que um importante aspecto da corrida de rua é que ela pode assumir a função de um esporte que possibilita a “fuga” da realidade, necessária e saudável para a sociedade moderna. Assim, as discussões aqui levantadas perpassam as questões do esporte puro e simples, reforçando o paradigma de que o esporte não é alheio nem imune às questões sociais, mas é, ele mesmo, um aspecto constituinte da sociedade.

REFERÊNCIAS

PIEDRAS, E.R.A. 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.