

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

Mikael Corrêa dos Santos<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Mestrando 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.