

UNIVERSIDADE PAULISTA

**CORPO E CULTURA MIDIÁTICA NA CIDADE
DE SÃO PAULO: eventos de corrida de rua**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Paulista - UNIP, para a
obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

ROSICLER PEREIRA DOS SANTOS

**SÃO PAULO
2016**

UNIVERSIDADE PAULISTA

**CORPO E CULTURA MIDIÁTICA NA CIDADE
DE SÃO PAULO: eventos de corrida de rua**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Simone Luci Pereira

ROSICLER PEREIRA DOS SANTOS

SÃO PAULO

2016

Santos, Rosicler Pereira dos.

Corpo e cultura midiática na cidade de São Paulo : eventos de corrida de rua / Rosicler Pereira dos Santos. - 2016.

103 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de Concentração: Contribuições da Mídia para a Interação Entre Grupos Sociais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Simone Luci Pereira.

1. Corpo. 2. Consumo. 3. Cultura midiática. I. Pereira, Simone Luci (orientadora). II. Título.

ROSICLER PEREIRA DOS SANTOS

**CORPO E CULTURA MIDIÁTICA NA CIDADE
DE SÃO PAULO: eventos de corrida de rua**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dr^a Josimey Costa da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRJ

Professor Dr. Mauricio Ribeiro da Silva
Universidade Paulista – UNIP

Professora Dr^a Simone Luci Pereira
Universidade Paulista – UNIP

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me sustentar pela **fé** quando por várias vezes pensei em desistir.

Agradeço à professora Simone Luci Pereira por sua lucidez em me trazer de volta aos devaneios que os estudos nos lança. Mais do que me permitir ir vivendo, deduzir, mudar, questionar, ela me ajudou a crescer e me ensinou a parar de colocar ponto final em pensamentos que podem muito bem ser mudados.

Agradeço às aulas do Prof. Dr. Mauricio Silva. Elas foram o norte para este trabalho, foram motivos de náuseas, de insônias e também de rumo. Agradeço à Profª Drª Josimey Costa que, juntamente com o prof. Mauricio fizeram parte da banca no meu Exame de Qualificação, pelas sugestões e comentários.

Agradeço à minha família por compreender minha ausência nesses anos. E foram muitas!

Agradeço à UNIP pelo programa que me acolheu e que também me ajudou a não desistir.

Agradeço ao meu sócio e amigo Fábio Xavier pelas vezes que compreendeu meu projeto e assumiu minhas aulas.

Agradeço à CAPES, pela bolsa concedida, sem a qual este Mestrado não seria possível.

Agradeço ao Marcelo Rodrigues que com seu sorriso largo sempre me deu as boas e más notícias. Um pilar na secretaria do curso até fora de seu horário de trabalho.

Agradeço a Sabrina Santiago, companheira nesta viagem, nas mensagens de finais de semana, nas angústias de mestrandas, por compartilhar todos os acontecimentos extras nessa caminhada.

RESUMO

Esta pesquisa está inserida no campo da Comunicação e Cultura Midiática, vinculada à linha Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais e tem como tema “CORPO E CULTURA MIDIÁTICA NA CIDADE DE SÃO PAULO: eventos de corrida de rua”. O corpo como a mídia primária (Harry Pross 1971), a cultura midiática sob a perspectiva do consumo, e a cidade de São Paulo como o lócus dos acontecimentos. A partir dessas perspectivas definimos como objetivo principal analisar as relações entre corpo (como mídia primária), cultura do esporte e cidade, a partir dos eventos corrida de rua na cidade de São Paulo. O objeto do estudo analisa os eventos de corrida de rua na cidade, onde estão inseridos os elementos de consumo, marketing e entretenimento ligados ao corpo e ao esporte. Tudo isso conformando uma cultura midiática. A hipótese buscou entender quais os mecanismos e quais as dinâmicas que o corredor de rua utiliza para praticar o esporte. O corredor de rua pratica o esporte ou consome o evento? Os corredores de rua vivenciam, ou se apropriam do discurso hegemônico que versa sobre a qualidade de vida e felicidade na corrida. Esporte: liberdade ou sedação? Buscamos uma metodologia de aproximação e vivência, com a prática etnográfica, como conjunto de técnicas e trabalhos de campo, tradicionais da Antropologia (e da Etnologia), que nos apresenta a importância das vivências e experiências (SANTOS, 2002). Foram feitas três etnografias em São Paulo em pontos diferentes da cidade, e com entrevistas a posteriori. Para tanto, a pesquisa conta com contribuições dos autores estudados, entre eles destacam-se: Garcia Canclini (1995), Baitello Junior (2012), Bracht (2005), Canevacci (2008), Certeau (1998), Featherstone (1995), Huizinga (1938), Le Breton (2007), Santos (2002), Pross (1971).

Palavras chaves: Corpo. Consumo. Cultura midiática.

ABSTRACT

This research is inserted in the field of communication and media culture, linked to the line Contributions Media for Social Interaction Groups and has the theme "BODY AND CULTURE media IN SÃO PAULO CITY: street racing events." The body as the primary media (Harry Pross 1971), the media culture from the perspective of consumption, and the city of São Paulo as the locus of events. From these perspectives, define as main objective to analyze the relationship between body (as the primary media), sport and culture city, from street racing events in the city of São Paulo. The study analyzes the object street racing events in the city, which are inserted the elements of consumption, marketing and entertainment linked to the body and to sports. All this perhaps a new media culture. The event sought to understand the mechanisms and what dynamic the street racer used to practice the sport. The street racer practice sport or consumes the event? Street racers the experience, or appropriate the hegemonic discourse that deals with the quality of life and happiness in the race. Sport: freedom or sedation? We seek a methodology of approach and experience with the ethnographic practice, as a set of techniques and fieldwork, traditional anthropology (and Ethnology), which shows us the importance of experiences and experience (SANTOS, 2002). Three ethnographies were made in São Paulo at different points of the city, and subsequent interviews. Therefore, research has contributions of the study authors, among them are: Garcia Canclini (1995), Baitello Junior (2012), Bracht (2005), Canevacci (2008), Certeau (1998), Featherstone (1995), Huizinga (1938), Le Breton (2007), Santos (2002), Pross (1971).

Keywords: Body. Consumption. Media culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de atletas cadastrados pela empresa Corpore	42
Figura 2 – Identidade visual do evento “Disney magic run” Brasil.....	67
Figura 3 – Kit da prova	70
Figura 4 – Medalha adulta dos 10 km	71
Figura 5 – Medalha da caminhada 3 km	72
Figura 6 – Participante que correu a prova vestida de Branca de Neve	73
Figura 7 – Estande da Marca Vigor Food Service	82
Figura 8 – Estande Wizard	83
Figura 9 – Estande da Chicco Baby	84
Figura 10 – Estande Princesa Sofia	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 O CORPO, A CULTURA DO ESPORTE E A CORRIDA	14
1.1 O corpo. A construção de significados na sociedade: o corpo como mídia primária.....	14
1.1.1 O corpo como mídia primária.....	17
1.1.2 Aspectos culturais e contemporâneos dos jogos: o lúdico e o esporte	24
1.2 O esporte.....	25
1.3 A corrida	31
1.3.1 A corrida no Brasil	34
1.3.2 A corrida na cidade de São Paulo	36
2 CORRIDA DE RUA, MÍDIAS E CULTURA DO CONSUMO.....	40
2.1 A organizadora: Corpore Brasil	40
2.2 O evento de corrida de rua, o consumo e os mercados paralelos.....	42
2.3 O consumo e a cultura midiática	45
3 ETNOGRAFIAS DA CIDADE: CORRIDAS, LUGARES E SUJEITOS	62
3.1 Relatando as etnografias.....	66
3.2 A quarta etnografia: Corrida Internacional de São Silvestre em 31 de dezembro de 2015	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS.....	100

INTRODUÇÃO

Dou início a esta dissertação narrando as motivações que me levaram a este tema de pesquisa. Para tanto, falarei um pouco sobre a minha experiência no cenário esportivo.

Sempre gostei de esporte de uma maneira geral.

Na época da escola, da 1ª à 8ª série do Ensino Fundamental, a disciplina à qual mais me dedicava era a Educação Física: eu era primeira a ser escolhida para formação dos times e dos grupos para disputas. Nunca levei o esporte a sério ou como um seguimento para estudar; apenas o pratiquei e sempre o encarei com um hobby.

Fazia natação e musculação no CEP Clube Esportivo da Penha. Em 2006 foram inauguradas as aulas de corrida de rua. Todo associado do clube poderia fazer as aulas duas vezes por semana. Matriculei-me e não imaginava o que me esperava. Nas primeiras aulas, percebi que eu tinha um diferencial em relação às mulheres da minha idade; nada expressivo, mas perceptivo, afinal nunca havia praticado corrida de rua antes.

Neste mesmo ano, aconteceria a Volta da Penha, uma prova tradicional que está em sua 89ª edição. A largada e a chegada desta prova acontecem sempre no Clube Esportivo da Penha. O professor nos fez um convite e lançou o desafio de correremos 5 km nas ruas e ladeiras da Penha, bairro da Zona Leste de São Paulo. Convite aceito, inscrição, retirada de kit (camiseta, número de peito, chip), tudo como manda o regulamento.

No dia que antecedeu a prova, nada de comida pesada, dormir cedo, descansar e esperar. Dormir? Quem dormiu? Eu passei a noite acordando com medo de perder a hora do evento. Noite longa e mal dormida, uma ansiedade profissional, era a minha primeira corrida de rua.

Chegou o grande dia: frio, gelado em São Paulo. Eu me preparei com roupas e alimentação e me dirigi ao clube, que é perto da casa em que eu moro. Tensão, frio na barriga, mal consegui conversar com as pessoas. Eu me posicionei no lugar que achei melhor e ali aguardei o sinal para o início da prova.

Foi dada a largada, e nesse momento comecei a perceber o que é correr na rua: cada um no seu ritmo, buscando a melhor passada, respirando, buscando fôlego com o objetivo chegar. Eu seguia correndo e em alguns momentos da prova

achei que não conseguiria. Mas ao me aproximar do quarto quilômetro, meu professor Anselmo Souza passou de moto, pois fazia o apoio para a corrida, e ao me ver disse: “não desista, você é a terceira colocada”. Aquela frase entrou no meu pulso e acelerei mais e mais, corri como nunca na minha vida. Pensei: “uma vez que eu era a terceira, não vou ser a quarta colocada”.

Foi emocionante. Não pretendia nada, mas o bichinho da competição havia me picado. Fui para casa com direito a pódio e troféu de terceiro lugar. Eu não cabia em mim de felicidade, jamais esperava ganhar, mas este dia ficou marcado. Depois disso passei a ser frequentadora de corrida de rua. Amadora, claro. Hoje tenho comigo uma caixa de sapatos com todas as medalhas que recebi nas provas, todos os números de peito que me identificaram: tudo faz parte de uma memória de 10 anos de história com a corrida de rua.

O tempo passou e me formei em Comunicação Social. A partir daí, comecei a pensar em várias questões que me levaram a querer muito estudar e entender o corpo, a corrida e as relações de cultura e consumo que a prática deste esporte gera. Um esporte de rua, sem distinção de idade, cor ou gênero. Um esporte que requer pouco equipamento. Que fenômeno é este? Não quero apontar aqui estudos de comparação, nem fisiológicos, e sim um olhar sobre o corpo, a cultura do consumo, e os usos e apropriação da cidade de São Paulo.

Pesquisando comecei a me deparar com os números e a entender a dimensão dos eventos de corrida de rua. Transpondo fronteiras nacionais e culturais, o esporte se expandiu pelo mundo. Hoje é visto no âmbito da cultura corporal, assunto que vai além, englobando mais de uma nação, de linguagem universal; muito explorada na mídia a importância da sua prática.

O chamado grande *boom* comercial neste cenário aconteceu na década de 1970, quando o médico norte-americano Kenneth Cooper, famoso pelo teste de Cooper, popularizou sua teoria e levou os americanos aos parques e a participar em atividades físicas, antes restritas a atletas de alta performance. A mídia reafirmou essa teoria de que o esporte é educação, ou reeducação, e que o mais importante é ter *mens sana in corpore sano*, uma mente sã num corpo sadio.

Corpo e mente são julgados indissociáveis quando o assunto é esporte. A pesquisa tratará do esporte praticado por pessoas comuns, pessoas que trabalham, estudam; não as que tem o esporte como renda e sim como escolha, os chamados

amadores. Para tanto, seguiu-se a regulamentação do esporte no Brasil que diferencia o conceito do que é propriamente o esporte.

Para fins de registro, é importante ressaltar que a Comissão de Reformulação do Esporte Brasileiro, instituída pelo então presidente José Sarney em 1985, sugeriu – e foi amplamente aceito e incorporado pela Constituição Federal de 1988 – diferenciar o conceito de esporte em três manifestações: a) desporto-performance; b) desporto-participação; e c) desporto-educação.

Segundo Norbert Elias e Eric Dunning (1992), a definição para o quadro do desporto, como o de muitas outras atividades de lazer, destina-se:

A movimentar, a estimular as emoções, a evocar tensões sob a forma de uma excitação controlada e bem equilibrada, sem riscos e tensões habitualmente relacionadas com o excitação de outras situações da vida, uma excitação mimética que pode ser apreciada e que pode ter um efeito libertador, catártico, mesmo se a ressonância emocional ligada ao desígnio imaginário contiver, como habitualmente acontece, elementos de ansiedade, medo — ou desespero. (ELIAS & DUNNIG, 1992, p. 81).

A partir de um levantamento em banco de dissertações, teses na internet e analisando a bases da Capes, Biblioteca digital USP e Google Acadêmico, percebe-se que há inúmeros trabalhos que relatam a relação das palavras corpo, comunicação e cultura. A ênfase neste caso é dada na palavra comunicação, apresentada como mediador, elemento que entrelaça os outros, transitando entre imagem, cultura, cinema, informação, entre outros.

A palavra corpo traça um universo de elementos representativos como a dança, consumo, educação, informação. Curiosamente, ao se pesquisar a palavra corpo, no universo esportivo ou na área de educação física e estudos do esporte, as referências são apresentadas de forma técnica e nominal. São estudos que apontam comparações em modalidades esportivas, estímulo resposta, treinamento, análises, força, desenvolvimento, entre outros. O corpo, nestas áreas, apresenta-se estudado sob a égide biológica e fisiológica.

A presente pesquisa nasceu da inquietação e percepção da autora em praticar esporte corrida de rua e observar corpos e seus usos em movimento em eventos esportivos. Em meio a tantos avanços tecnológicos no século XX, o corpo continua sendo a máquina fundamental para ir e vir. Especificamente, tem-se o esporte de corrida de rua como fonte de inspiração e grandes questionamentos: quem corre? quais as fronteiras que se borram na cidade de São Paulo durante as

corridas? quais os elementos de consumo e distinção social se imbricam aí? quais questões envolvem a relação entre corpo e visibilidade? quais os mercados paralelos circundam as corridas? mídia primária, secundária ou terciária?

Identificar como as pessoas (corredores) veem, enxergam a cidade, como se apropriam dos espaços em dias de corrida, como apesar da “máquina” (sistema capitalista, discursos hegemônicos sobre a saúde e o corpo magro, mercado fitness) os sujeitos (corredores) se apropriam, re-inventam seus corpos, seu cotidiano, seus entretenimentos, não como autônomos, mas negociando (resistir/ ser seduzido) e consumindo experiências.

Esta pesquisa buscará trabalhar os estudos sobre o esporte no campo das Ciências Sociais e da Comunicação (Teoria da Cultura). O objetivo é compreender aspectos sociais, culturais e midiáticos da sociedade por meio do esporte de corrida de rua, envoltos por incentivos constitucionais e institucionais e por motivações pessoais, culturais e sociais; é analisar, assim, as articulações que se constroem gerando negócios, visibilidade, comunicação e consumo e tendo os sujeitos/corredores reinventando seus corpos, seus entretenimentos em negociação com a cidade da ordem e com as instituições.

Os procedimentos metodológicos contemplaram a pesquisa etnográfica de campo, por sua característica de investigação, e a utilização da entrevista em profundidade. Fez-se necessária uma combinação de procedimentos metodológicos, pela interação do pesquisador com o objeto pesquisado.

A pesquisa etnográfica se baseou na observação e participação nos eventos nos locais onde ocorreram as corridas. Mais do que compreender o perfil do corredor, seu gênero e idade, a pesquisa buscou analisar os aspectos da cultura do consumo, das sociabilidades aí engendradas, formas de entretenimento e da cultura midiática que circundam esse corredor e os eventos de corrida de rua. A prática etnográfica aconteceu em dia e hora estipulado pelo calendário da Corpore, empresa organizadora do evento, escolhida por conta de sua presença na cidade de São Paulo e por sua estrutura em termos de número de pessoas participantes. Deste calendário da Corpore, foram selecionadas três corridas consideradas tradicionais pelo número de vezes em que já foram realizadas e pelo local onde são realizadas. Estes locais são pontos de muita visibilidade arquitetônica e visual da cidade e gera-se uma série de interrupções nas vias que ficam em seu entorno.

A pesquisa foi centrada na cidade de São Paulo e a escolha das provas de corrida de rua levou primeiro em conta o perfil das provas em relação à quilometragem aproximada, no caso em 5 km ou 10 km. Foram feitas três etnografias em São Paulo em pontos diferentes da cidade, detalhados à frente.

A partir das etnografias, foram selecionados seis corredores para as entrevistas em profundidade, para as quais foi levada em conta: a idade média acima de 28; o gênero misto, com quatro homens e duas mulheres; a classe social, que não foi um item representativo, mas indicativo; a etnia, classificada como branco, negro, pardo e oriental, por ser um público frequente.

Foi feita uma quarta etnografia: na Corrida de São Silvestre, realizada em São Paulo em 31 de dezembro de 2015. Uma corrida tradicional e internacional, que apresenta várias características diferentes, entre as quais uma cobertura midiática em rede nacional ao vivo, com corredores de vários estados e países, com uma migração temporária, envolvendo o turismo de eventos na cidade.

Vale ressaltar que os depoentes são da cidade de São Paulo. Outra questão relevante é que foram escolhidos corredores considerados amadores, aqueles que não usam a corrida como fonte de renda.

No primeiro capítulo analisou-se a questão do corpo, a construção de conceitos antropológicos e comunicacionais e sua importância na sociedade e na cultura. O corpo visto sob as suas representações inseridas no cotidiano da cena coletiva. Pross (1971) classifica o corpo como mídia primária, pois, como elemento biológico – que possui audição, paladar, tato, visão –, emite sinais que podem ser trocados; afinal, o corpo é linguagem.

Fez-se uma discussão sobre jogo e esporte. Para Huizinga (1938) existe uma distinção entre jogo e esporte. O jogo possui o caráter lúdico e livre.

No segundo capítulo, propôs-se uma discussão sobre o consumo enquanto fenômeno, sem se restringir à tão propalada crítica de que seria apenas o exercício de gastos inúteis ou atitudes irrefletidas (GARCIA CANCLINI, 1995). Uma cultura do consumo é compreendida, mediante a qual se articulam questões centrais sobre como se querem e se devem viver as questões relativas às formas de organização da sociedade, com foco no plano da vida cotidiana (SLATER, 2002).

Compreende-se assim que há uma articulação entre a cultura midiática e do entretenimento e as experiências de consumo. Quando se coloca o termo

“experiência”, considera-se não somente o caráter sensorial nele envolvido, mas as práticas e interações que a constituem. (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015).

Para tanto, entre mercados, consumo e consumidores, existem grandes organizadoras de eventos. Para esta pesquisa, foi selecionada a empresa Corpore Brasil, por seu tempo de atuação – desde 1982 – e por sua estrutura na organização dos eventos, por trabalhar com corridas não segmentadas (gênero, idade etc.) e por ter na história de sua fundação um grupo de corredores de rua. A corrida de rua tem lugar para acontecer: a “rua”, um lugar público que tem essa configuração alterada em dias de provas. Ainda que ocorrendo em local público, é preciso pagar e se inscrever para poder usufruir dos benefícios dados pelos promotores do evento, como água e assistência médica.

No capítulo três relata-se a experiência etnográfica e as entrevistas realizadas, bem como um detalhamento e apontamentos dos corredores e das formas de consumo.

As etnografias foram realizadas na cidade de São Paulo. Os lugares aonde acontecem as corridas de rua merecem um destaque, pois são pontos representativos na arquitetura e visualidade da cidade de São Paulo. Entre a chegada dos participantes, a largada para a prova em si e a chegada de cada um, um universo de cores, números de pessoas, marcas, consumo, conversas, sociabilidade e lazer.

As ruas são espaços públicos; entretanto, para fins de prova de corrida de rua, são interditadas e organizadas por órgãos estaduais, como a CET e Polícia Militar, previamente avisados pelo calendário de eventos das várias organizadoras.

Sob o viés social entendemos que a comunicação gera uma motivação e uma necessidade de aproximação, isso é, a corrida de rua estabelece vínculos entre indivíduos. O estabelecimento de vínculos configura o “pertencimento”, necessidade de fazer parte (de um grupo, de uma sociedade, de um ambiente), de ser acolhido e poder estabelecer trocas nesse contexto (BAITELLO JÚNIOR, 2012, p. 11).

1 O CORPO, A CULTURA DO ESPORTE E A CORRIDA

1.1 O corpo. A construção de significados na sociedade: o corpo como mídia primária

Buscarei construir, neste primeiro momento, o cerne de toda a pesquisa: o “corpo”.

A palavra corpo vem do latim corpus. Algo sempre vital e ativo do processo de evolução, ele, o “corpo”, é atribuído à pré-história e à história. Isso deve dar às ciências humanas e sociais e, particularmente, à antropologia histórica uma prioridade com relação às ciências da natureza e às variantes da antropologia, que tomam isso como modelo (KAMPER, 2002, p. 2).

Conceituar o corpo é o enfoque germinal para o avanço desta pesquisa, realizada sob a perspectiva da comunicação, da sociologia e da antropologia. Segundo Le Breton, em *A sociologia do corpo* (2007, p. 26):

Não é possível qualquer questionamento sem a construção de seu objeto e a elucidação daquilo que se subentende. Ele pergunta se o corpo não estaria envolvido num véu de representações. Não se vê corpos. O corpo não existe, o que existe são homens e mulheres. Ele, o corpo, corre o risco de nem ser universal. As inúmeras representações visam dar carne ao homem ou dar um corpo ao homem.

Há estudos que encaram o corpo como algo fragmentado: o homem separado de seu corpo. No campo da medicina há legitimação para a mortificação do corpo, pois o entendimento está no fracionamento. Se o pensamento cartesiano contribuiu para a construção de um conhecimento biológico e para o desenvolvimento de uma prática clínica cientificamente mais consistente, o paradigma da ciência pós-moderna permite vislumbrar novos pressupostos que resgatem duas dimensões da unidade do ser humano: uma, como um ser próprio em seu ambiente; outra, como um promotor de saúde, e não só de doenças. Um corpo estudado sob as ciências da medicina é fragmentado, mas também recebe influências de um contexto social. Segundo Le Breton (2007), o entendimento do corpo humano acontece de uma maneira sistêmica:

As representações do corpo são representações da pessoa. Quando revelamos o que faz o homem, os limites, a relação com a natureza e com os outros, revelamos o que faz a carne. As representações da pessoa e do corpo estão sempre inseridas nas diferentes comunidades humanas. O corpo parece explicar a si mesmo. Isso é totalmente enganoso. O corpo é construído tanto nas suas ações sobre a cena coletiva, nas teorias que explicam o seu funcionamento e nas teorias que o homem encarna. (p. 24)

Em *A síndrome de Frankenstein*, Le Breton (apud SANT'ANNA, 2001, p. 35) afirma que os corpos se revelam no descortinar das cenas coletivas, e estas possuem diferentes representações em suas culturas. Na cultura ocidental, o corpo humano está fundado num fechamento da carne sobre ela mesma e sobre a humanidade intrínseca e única dessa matéria, que traça para o homem seu rosto e sua forma. Portanto, o corpo é o vetor da individualização e estabelece a fronteira com a identidade pessoal.

O corpo individualizado é e sempre foi usado como bandeira das grandes mudanças e manifestações, em que há um chamado para a “liberdade” do corpo, desprendido de um homem/mulher, como se estes fossem o seu véu ou sua carne, uma fantasia que lhe dá a extensão e aparência.

O autor constrói e desconstrói uma dualidade em relação ao corpo, apontando um estudo da psicanálise em que o corpo é, para o indivíduo, a sua existência e, ao mesmo tempo, que este poderia ser analisado fora de um corpo concreto. Le Breton afirma que:

Nesse contexto o corpo é colocado não como algo indistinto do homem, mas como uma posse, um atributo, um *alter ego*. O homem é a fantasia desse discurso, o sujeito suposto. A apologia ao corpo é, sem que tenha consciência, profundamente dualista, opõe o indivíduo ao corpo e, de maneira abstrata, supõe uma existência para o corpo que poderia ser analisada fora do homem concreto. Denunciado frequentemente pela psicanálise, esse discurso de liberação, pela abundância e pelos inúmeros campos de aplicação, alimentou imaginário dualista da modernidade: essa facilidade de linguagem que leva a falar do corpo, sem titubear e a todo momento, como se fosse outra coisa que o corpo de atores em carne (LE BRETON, 2007, p. 10).

O sociólogo faz uma referência ao corpo biológico, mas também à interpretação do corpo visto sob a ótica da psicanálise, que retira o véu de homem e mulher, fazendo um recorte sobre a teoria de Lacan que aborda a questão do corpo de forma analítica e diferente de outras teorias, nas quais a psicanálise analisa o corpo e o sintoma por meio da palavra.

Ao mesmo tempo, a psicanálise sendo muitas vezes convocada no exato ponto em que a Medicina se depara com seus limites, mostra que o ser humano não se restringe ao corpo biológico, afirmando o inconsciente e a linguagem como constituintes fundamentais. Nesse sentido, podemos considerar que qualquer abordagem, seja médica, farmacológica, corporal, etc., que aborde o sujeito como puro organismo, desconsiderando o campo do inconsciente e do desejo, faz uma leitura parcial do ser humano. (LACAN apud CUKIERT & PRISZKULNIK, 2002, p. 5)

Muito embora sejam importantes os estudos do corpo na área da psicanálise e o entendimento do ser humano como um todo, este trabalho seguirá o viés da abordagem biológica, social e cultural.

Os termos *corpo* ou *carne* remetem à construção de um indivíduo. Este, para viver em sociedade, precisa ampliar os laços sociais, prover significados e valores, tudo para o desenvolvimento da socialização conjunta do corpo. Pois este corpo, ou este homem ou mulher, só encontra representação social se apresentado no conjunto cultural e nas cenas coletivas.

Cenas apresentadas por Edgar Morin (1973) revelam, através do sepultamento do corpo, que rituais de decoração, adornos, pinturas, formas de posicionamento fetal (renascimento) indicariam uma preocupação cultural e coletiva em cuidar de um corpo e ritualizar sua finitude. Este corpo deixa sua marca e se apresenta na construção daquilo que o autor chamou de progresso da individualidade. Destaca-se, assim, que o corpo é do indivíduo, e a individualidade só ganha representação se esta for cultural e coletiva.

Morin (1975) aponta que não é só o corpo vivo que é importante, mas também a sepultura, pela qual este corpo passará pela transformação que, acredita-se, é de um estado para o outro. “Aquilo que a sepultura *neandertalense* testemunha não é somente uma irrupção da morte na vida humana, mas também modificações antropológicas que permitiram e provocaram essa irrupção” (MORIN, 1975, p. 102).

Este autor define o homem como uma unidade biopsicossociocultural. O ser humano é biológico, como qualquer animal. Mas, diferente de outros animais, ele pensa, fala, escreve. É social, pois vive numa sociedade em constante evolução. É cultural, não sendo passível de compreendê-lo unicamente na leitura biológica: aprende a comer, a se vestir, as regras, entre outros; é um ser que, estando presente em tantas unidades de saberes, encontrou formas de se comunicar através do próprio corpo, com gestos, expressões, formas e linguagens. Do nascimento à morte, é um ser que marca sua presença em meio à história que o descreve.

1.1.1 O corpo como mídia primária

O corpo antropológico, histórico, biológico, químico, que passa por processos bioquímicos e de intervenções culturais, é amplamente apresentado na obra *Medienforschung (Investigação dos media)* de 1971, de Harry Pross. O autor propõe que a mídia é muito mais ampla do que o jornal, rádio, televisão e internet, entre outros. O corpo, como a mídia primária, é anterior a todos eles. Segundo Baitello Júnior (2005):

[...] não haveria rádio, televisão, telefone, computadores em rede, se não tivéssemos no início e no final de qualquer mídia um corpo vivo. Não teríamos comunicação se na frente de um aparelho (de telefone, por exemplo) e atrás do outro aparelho (de telefone, fax, televisão, rádio, entre outros) não houvesse pessoas (p. 62).

Pross (1971, p. 129) propõe, assim, uma classificação dos sistemas de mediação para a construção dos processos comunicacionais, sendo eles: mídia primária, mídia secundária e mídia terciária. O autor afirma que a mídia considerada primária se dá no corpo, que “toda comunicação começa no corpo e nele termina”; que, natural e biológico, o corpo comunica para sobrevivência. Conforme o autor, o corpo é o primeiro meio de comunicação, independentemente de tempo e espaço. Criaram-se códigos, desenvolveram-se percepções, afinaram-se os movimentos, mas sempre haverá uma forma de comunicação corpórea. De acordo com Pross (1971), o corpo é a mídia primária, natural e individual. A mídia primária se traduz em toda comunicação inicial com o convívio em sociedade, que parte do mesmo princípio de que o “corpo” é elemento da comunicação humana e gerador de vínculos com os outros seres humanos. A esse corpo damos formas, movimentos e expressões. Não é um corpo estático. Desde muito antes de nascer, um corpo de um feto já reage à voz da mãe (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 62).

Pross (1971) classifica o corpo como mídia primária, pois, como elemento biológico – que possui audição, paladar, tato, visão –, emite sinais que podem ser trocados; afinal, o corpo é linguagem. A linguagem dos sinais e dos indícios se transforma em complexas linguagens dos gestos, microgestos e macrogestos (BAITELLO JÚNIOR, 2005). Segundo o autor, todas as expressões corporais emitidas através de gestos entre dois corpos, no sentido da horizontalidade espacial,

servem para demonstrar que se a mensagem foi recebida e entendida não é necessário continuar emitindo (falando ou gesticulando).

O gesto feito com o corpo, com as mãos, e as expressões são elementos da mídia primária; mas, para que haja comunicação efetiva, exige-se que do outro lado o receptor saiba decifrar os sinais do código emitido, gerando assim a compreensão ou incompreensão.

Além da linguagem verbal, os gestos com as infinitas possibilidades – os movimentos das mãos, dos ombros, os rubores da face, a postura, o choro, a lágrima, a expressão do olhar, da testa, da boca, os odores, ritmos e rituais – podem ser padronizados e exprimir informações em diferentes culturas, mas também podem gerar desconhecimento em outras, pois estas informações reafirmam experiências vividas pelos mediadores. De acordo com Pross (1971), as gesticulações são mais difundidas em sociedades consideradas primitivas, o que nos apresenta uma sugestão de que o corpo, como mídia primária, antecede a linguagem.

Na mídia primária juntam-se conhecimentos especiais em uma pessoa. O orador deve dominar gestualidade e mímica. [...] o mensageiro deve saber correr, cavalgar ou dirigir e garantir a transmissão de sua mensagem. Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo: toda comunicação humana retornará a este ponto. (PROSS, 1971 apud BAITELLO JÚNIOR, 2001, p. 231).

A mídia primária (o corpo) possui uma característica essencial: a “presença” das pessoas.

É preciso que emissores e receptores estejam presentes em um mesmo espaço físico e num mesmo tempo, pois é nesse contexto que tensões e surpresas de sua sensorialidade múltipla e de sua sensualidade potencial: quem negaria a proximidade da fala com o beijo? E do beijo como o ato primordial da evolução ontogenética¹ da comunicação humana, a amamentação? (BAITELLO JÚNIOR, 2001, p. 235).

Segundo o autor, abre-se um campo antes ignorado nas Ciências da Comunicação para o estudo da etologia comparada e a etologia humana. A etologia

¹ A personalidade é formada pela interação entre filogenia (características da espécie), ontogenia (histórico de desenvolvimento e aprendizagem) e contexto sociocultural. A ontogenia é especialmente importante no ser humano para a formação do comportamento, pois ele passa por um longuíssimo período de imaturidade e dependência, o mais longo do reino animal. Disponível em <http://bit.ly/1mcx7Q2>. Acesso em julho de 2015.

é o estudo de padrões de comportamento das espécies, preferencialmente no ambiente natural. Baitello Júnior (2001) aponta autores que realizaram trabalhos nessa temática, tais como Konrad Lorenz e Nikko Tinbergen; Irenäus Eibl-Eibesfeldt e Frans de Waal; Gregory Bateson e as aplicações da escola de Palo Alto; até os trabalhos mais recentes de Boris Cyrulnik. Vemos nestes estudos um alerta para o fato de que estudar todo o mapeamento gestual é importante, mas não esgota a questão. Segundo Pross (1971), pesquisar a mídia primária requer um estudo complexo de cruzamento de códigos, citando questões biológicas, hábitos étnicos, culturais e religiosos. Além disso, o autor afirma também que é preciso estudar as questões filogenéticas mais profundas de cada grupo de gesto.

As vastas áreas da fisiologia e da psicologia relacionam-se com o intocável estado das coisas, que através de um movimento perceptível transpõe-se em uma mensagem. O problema está na interpretação, ou seja, a classificação em Codex que o observador confere a uma percepção. Precisa-se testar se o visto, ouvido, sentido, cheirado corresponde a um, assim nomeado no Codex, comportamento. A interpretação pode ser difícil e complicada. Ela pode motivar uma longa reflexão. Ela pode ser simples quando os gestos se baseiam formas primitivas, afastamento e aproximação, do movimento. Até as formas mais comuns de movimento tratam-se de combinações, que levam à interpretação à qual categorias pertencem. (PROSS 1971, p. 133)

O corpo como mídia primária se comunica, mas não é uma comunicação universal total. Trata-se de uma comunicação por movimentos que podem ser interpretados por códigos. No universo da corrida de rua, o corpo é elemento fundamental e primário para que toda estrutura de ordem econômica, urbana, cultural, institucional e mercadológica possa se organizar. O autor tcheco Ivan Bystrina (apud BAITELLO JÚNIOR, 2005) explana a respeito das “pontes” entre os códigos citados por Pross, dividindo-os em três categorias: hipolinguísticos (processos biológicos, físico-químicos, entre outros); linguísticos (comunicação, tal como entendemos); e hiperlinguísticos e culturais. São esses códigos que regulam as trocas informacionais, intraorgânicas e os complexos processos culturais. Bystrina demonstra como os códigos culturais interferem nos códigos hipolinguísticos. Os códigos culturais são os que explicam os problemas que não estavam previstos nos níveis anteriores, construindo assim outra linguagem referencial imutável da realidade da vida. Entretanto esses três níveis possuem traços invariantes conhecidos durante todo o período histórico. Podemos dividi-los em quatro níveis:

1. Caráter binário – a construção dos códigos socioculturais, desde os mitos até os códigos mais complexos como a ideologias, está registrada nas seguintes oposições: certo/errado, revolução/contra/revolução, puro/impuro, céu/terra, homem/mulher, entre outros; 2. Polaridade – as estruturas binárias são ordenadas de maneira polar, em que um polo adquire mais força que outro (começo/fim, nascimento/morte, entre outros); 3. Assimetria – o polo negativo é sempre mais forte que o positivo (a morte e a velhice são muito mais fortes que a infância e o nascimento); 4. Indicativos para a ação – propicia a superação da assimetria negativa através de mecanismo de: complexidade de estruturas binárias, criando tríades: transpolarização dos contrários (inversão do polo negativo para o positivo e vice e versa: união dos opostos e mediação através de um intermediário; separação, com regras e fronteiras bem definidas (BYSTRINA, 1989 apud ZAMPRONHA, 2015, p. 41).

O corpo antecede qualquer estrutura esportiva e, dentro do contexto do evento, apresenta os códigos hipolinguísticos, linguísticos, hiperlinguísticos e culturais citados por Pross (1971) e desenvolvidos por Bystrina (1989), que os chamou de estrutura de base binária polar-assimétrica dos códigos de comunicação, possíveis de serem descritos na dinâmica do evento. Códigos como a presença de traços oníricos ou lúdicos na comunicação, a forte presença da assimetria e das polaridades no discurso mediático, tanto nas linguagens audiovisuais como nas linguagens verbais.

O corpo, como citado por Le Breton (2007), não existe, pois ele é coberto por um véu de representações. O que existe, na verdade, são homens e mulheres, que possuem suas diferenciações representadas pelos códigos hipolinguísticos (biológicos, físico-químicos).

Nos eventos de corrida de rua de porte internacional e com atletas profissionais, a largada é organizada por gênero e categoria, de forma que os homens saem correndo 15 minutos antes das mulheres. Há diferenciação de categorias em relação ao primeiro e ao último lugar. O código da estrutura binária é presente em todos os esportes, sejam eles para amadores ou profissionais. Começo e fim, primeiro e último são destaques durante a comunicação do evento, pois o primeiro requer honras de tapete vermelho, com marcação e quebra de tempo recorde, direito ao pódio, que é o lugar mais alto (alto/céu, baixo/inferno). Quanto ao último corredor, este também é acompanhado pela estrutura do evento, mas com o objetivo de liberação das vias públicas, pois existe um tempo máximo previsto para o início e término do evento; para o corredor que chegar em último lugar já não existe

tapete vermelho, nem o pódio mais baixo, não há condecoração alguma, nem recepção, nem flores, entre outros elementos da chegada.

Podemos ver uma assimetria entre o polo negativo e o polo positivo, pois este é sempre mais fraco em relação ao outro (por exemplo, a morte e a velhice são muito mais fortes que a infância e o nascimento); assim, chegar em último lugar não é apreciado por ninguém. Mas observamos, em alguns casos, a superação da assimetria negativa através da transpolarização do contrário: morreu, mas estava sofrendo; descansou. Nesse caso, o aspecto negativo passa a ser o positivo, pois o último corredor aponta alguma superação; e isso se transforma em força e garra, sendo que não importa a colocação, este terá destaque como os que chegam em primeiro lugar: chegou em último, mas superou algo que era mais importante que ganhar. Os códigos ajudam a explicar os problemas não previstos em outros níveis.

Conforme Pross (1971) sinalizou, o corpo é mídia primária, mas o cruzamento dos códigos se faz fundamental. É preciso estar atento à diversidade de possíveis combinações, pois estas resultam em expressões de sentido ambíguo que podem levar a interpretações equivocadas. Pross exemplifica algumas formas de olhar:

Como o olhar superior, que pode ser benevolente ou degradante, e que antigamente era tido como um insulto, ou o olhar que mira do canto dos olhos, podendo ser inserido nas categorias: impassibilidade, desinteresse, sedução, confiança, evasão, esgotamento, êxtase, inveja, entre outras (PROSS, 1971 apud BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 130).

Apresentado como mídia primária por Pross (1971), o corpo também é o símbolo da sociedade. Como sugere Mary Douglas (apud SANT'ANNA, 1995, p. 65), toda ameaça sobre sua forma afeta simbolicamente o vínculo social. Pensar o corpo é outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social; uma perturbação introduzida na configuração do corpo é uma perturbação introduzida na coerência do mundo. Se o corpo é mídia, ele fala; e ao lermos os corpos compreendemos o momento. De décadas em décadas aprendemos, através de estudos, que homens e mulheres comunicaram (registraram) de alguma forma a sua passagem na história através de seus corpos enquanto carne individual ou coletiva.

O corpo como mídia primária comunica e gera vínculos, mas esses não se reduzem a uma simples emissão/recepção de sinais. Eles capturam sinais bilateralmente ou multilateralmente, tornando os participantes de um processo

comunicativo – igualmente e ao mesmo tempo – agentes e pacientes do mesmo. (BAITELLO JÚNIOR, 2005).

Há no vínculo sempre algum grau de saturação afetiva, algum teor daquilo que os etólogos chamam de “amor”, ou seja, um conceito biológico de envolvimento, empatia, comprometimento, compaixão, solidariedade (BAITELLO JÚNIOR, 2005). Portanto, o corpo emite sinais através de linguagens, que podem ser compreendidas quando os códigos são decifrados; - e sentidos mediante a vinculação social.

O corpo conta uma história e, através dele, fatos são revelados, civilizações descobertas e culturas amparadas. O “corpo”:

[...] constrói uma história que não é apenas de sua espécie – mas a engloba –, que não é apenas uma história de seu tempo – mas a abrange –, que não é apenas a história de seu percurso individual de vida – mas também a retrata. Uma história que não é apenas a memória de um passado, mas também o espelho de um futuro, com seus sonhos, projetos, utopias, planos, desejos e aspirações. É, pois, com este lastro complexo, de passado e futuro, de histórias e estórias, de limites e superações, que construímos nossa primeira capacidade comunicativa, nossa primeira e fundamental mídia (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 63).

Só percebemos os detalhes da história porque este homem buscou ampliar a comunicação para fora de seu grupo primário, sua família, seu bando, sua comunidade. Segundo Pross (1971), o homem demonstrou um impulso irresistível de se comunicar além do espaço e do tempo, buscando transmitir o seu nome através de sinais de som, imagem e escrita. Pross classifica a mídia secundária como:

[...] aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem de um emissor para um receptor, sem que este necessite de um suporte para captar o significado da mensagem; portanto são mídia secundária a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, a carta, o panfleto, o livro, a revista, o jornal [...] (PROSS, 1971 apud BAITELLO JUNIOR, 2000, p. 3).

Além do corpo como mídia primária, o homem também utiliza suportes da mídia secundária para deixar a sua marca. As pinturas rupestres são as representações criadas pelos homens para recriar a realidade. A escrita também é reconhecida como mídia secundária. Das imagens figurativas surgiram a escrita, os ideogramas e os pictogramas que buscavam sintetizar as imagens. Segundo Pross (1971):

O homem iniciou o suporte de significados com os pictogramas. As pinturas rupestres e as crônicas pintadas em pele de búfalo dos índios eram mais do que meros lembretes. Com o pictograma, os procedimentos desenhados adquiriam duração, as reciprocidades da convenção e da tradição se tornam uma única grandeza. Imagens tornam-se, através de convenções, símbolos sancionados que se repetem [...] (PROSS, 1971, p. 26)

A mídia secundária permitiu ao homem deixar a sua marca no tempo e se expandir culturalmente. Para Baitello Júnior (2001), o grande trunfo da escrita não é, portanto, a velocidade, mas a lentidão, que permite cifrar e decifrar enigmas. O tempo lento da escrita e da leitura permite alongar a percepção do tempo de vida.

A mídia terciária são os sistemas de comunicação que não funcionam sem um suporte do lado do emissor e outro do lado do receptor. Segundo Pross (1971), a transmissão se dá de um suporte para o outro, e o receptor usa, em alguns sistemas, uma tela. A tecnologia impera nessa classificação. O autor chama de eletrificação as redes de cabamentos e a transmissão por ondas, que simplificaram o transporte físico da mensagem. A mídia terciária simplificou o transporte físico da mensagem.

No universo das corridas de rua, é possível fazer a classificação das três mídias – primária secundária e terciária – com ênfase na mídia primária, que comunica através do corpo. Todas são importantes, representativas e ocupam um lugar de destaque nas mobilizações que circundam o evento, entre as quais a organização privada, os órgãos representativos, as mídias de massa e os mercados paralelos.

Embora o evento “corrida de rua” atue nas três classificações, Kamper (2002) aponta que, apesar de o corpo ser prioridade, elemento característico do processo de civilização como mídia primária, ele se apresenta como falho e perecível:

Por um lado o corpo se cansa, é mortal, precário; por outro, é determinado como sexo, no duplo sentido de gênero (gender) e sexo (sex). É produtivo e reprodutivo, gera e acolhe, age e é dominado, submetendo-se de qualquer maneira ao assunto preliminar de estar destinado a perecer. Somente um assunto assim se mantém ligado à história da soberania humana (KAMPER, 2002, p. 3).

A consciência de que somos corpo nos leva à compreensão de que somos finitude. E por conta dessa consciência de finitude é que desejamos o infinito, a permanência (BAITELLO JÚNIOR, 2008, p. 100).

O corpo não é, ele está: para ser estudado, contemplado e descoberto a cada momento da história. Um elemento tão fundamental que sem ele não há outros elementos.

Assim, esta pesquisa traz a noção de corpo advinda das teorias antropológicas e comunicacionais que concebem um corpo biológico em movimento, mas que ao mesmo tempo está envolto em um véu de representações no qual não é possível fazer uma leitura fragmentada. Este corpo, que se apresenta na mídia e na cultura, nos ajuda a pensar nas relações interpessoais, nas relações de consumo, nas instituições organizadas, nas questões urbanas e nos usos da cidade, da qual se apropria, e na cultura midiática, que perpassa todos os universos, inclusive o do esporte, onde focamos a pesquisa.

1.1.2 Aspectos culturais e contemporâneos dos jogos: o lúdico e o esporte

Em seu livro *Homo ludens* (1938), Johann Huizinga apresenta o corpo como um caminho para a personificação.

A representação em formas humanas, incorpóreas ou inanimadas, é a essência de toda a formação mítica e de quase toda a poesia. Mas o processo não segue rigorosamente o curso acima indicado. O que se passa não é primeiro a concepção de alguma coisa como destituída de vida e de corpo, e depois sua expressão como algo que possui um corpo, partes e paixões. Não: a coisa percebida é antes de mais nada concebida como dotada de vida e de movimento, e é essa sua expressão primária que, portanto, não é produto de uma reflexão. Neste sentido, a personificação surge a partir do momento em que alguém sente a necessidade de comunicar aos outros suas percepções (HUIZINGA, 1971, p. 97).

O caminho para a personificação apresenta um recorte na importância do corpo a partir da concepção de vida e movimento. O autor diz que o jogo é tomado como fenômeno cultural, e não biológico, e por isso estudado a partir de uma perspectiva histórica, e não propriamente científica, em sentido restrito. Huizinga (1938) buscou ampliar as expressões que nos designam como espécies: *Homo faber*, *Homo sapiens* e o *Homo ludens* (merecedor de um lugar na nomenclatura). Na evolução dos saberes, o fazer, o pensar e o lúdico fazem parte de todo o conjunto histórico que nos remete a um corpo dotado de vida que busca movimento, independentemente de cultura.

O autor afirma que o jogo é de fato muito importante na cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a humanidade

(HUIZINGA, 1938, p. 5). Ao pressupor a humanidade, todo o trabalho desenvolvido pela ciência apresenta corpos e a busca destes para se comunicar. O olhar do autor para o jogo parte da observação dos animais e, portanto, a linguagem verbal não é o único instrumento a fim de poder comunicar, mas ele afirma que é possível toda comunicação sem linguagem, através de outros meios: gestos, odores, expressões, ainda no mundo animal. Portanto, o corpo, seja ele de qual espécie for, carrega consigo a expressão primária. Se o corpo é lido como mídia primária, ele deve ser decifrado dentro de um contexto, ainda que momentâneo, para uma melhor interpretação.

1.2 O esporte

A palavra vem do inglês *sport*, “esporte”, a partir do francês antigo *desport*, “passatempo, recreação, prazer”, do verbo *desporter*, “divertir-se, distrair-se, jogar”, literalmente “levar embora, retirar”, no sentido de desviar a cabeça dos assuntos sérios. A palavra se formou por *des-*, “fora, embora”, mais *porter*, “levar, carregar”, do latim *portare*, com o mesmo sentido (BRACHT, 2003).

Por sua vez, o jogo é considerado lúdico por ser visto como um lazer. Este, o lazer, sempre suscitou discussões, pois o seu entendimento se dava em contraposição ao trabalho. O lazer é algo prazeroso que busca descontrair o homem de suas obrigações cotidianas, familiares e sociais. A discussão se firmou no século XX perante o momento de revolução industrial e o crescimento do capitalismo, que percebeu que o trabalho poderia ser aliado do lazer. Uma indústria de lazers passa a ser pensada.

Morin (2005) destaca que o tempo de lazer na sociedade moderna é um tempo diferente daquele das festas que estavam ancoradas em cerimônias e das atividades feitas em família. O autor explica que:

[...] o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas e acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora (MORIN, 2005, p. 68-69).

Surge o conceito de entretenimento, que não está mais separado do universo do trabalho, pois tornou-se significativo sob a forma de esporte, cultura, educação,

associado às mídias e às novas tecnologias de comunicação. Mudança que começa a surgir a partir da revolução industrial com a divisão do tempo do trabalho e tempo do não trabalho. Entre as alocações do tempo livre estão a administração familiar, o repouso, as necessidades biológicas e de sociabilidade. E também o lazer, um fenômeno das sociedades, uma “contramedida em oposição ao *stress* que elas próprias criam” (ELIAS & DUNNING, 1992, p. 69).

Bracht sinaliza sobre a importância do esporte e chama a atenção para o fato de que:

Em tempos de abertura de mercado e globalização econômica, o esporte está se transformando num gigantesco fenômeno social, político e financeiro, cada vez mais presente no cotidiano. “Não é equivocada a declaração de que o esporte é muito expressivo na atualidade” (BRACHT, 2005, p. 82).

Transpondo fronteiras nacionais e culturais, se expandiu pelo mundo e hoje é visto no âmbito da cultura corporal, midiática, envolvendo a cultura do entretenimento. Trata-se de um assunto que vai além, englobando várias nações. O esporte tem característica e linguagem universais, interpretadas através de seus códigos e conforme sua modalidade. O tema da prática de esportes, da movimentação do corpo, vem sendo explorado nas mídias quanto à importância de sua prática, mas também com bastidores bem estruturados que mobilizam a política e a economia de forma gigantesca no contexto esportivo.

Conforme mencionado na introdução, se é possível datarmos o momento da popularização das corridas de rua, podemos citar o médico norte-americano Kenneth Cooper, com o teste de *Cooper* nos anos de 1970. Isso justifica o modelo praticado nos eventos de corridas de rua no Brasil. Este modelo e o discurso norte-americano também são legitimados pela medicina, a qual afirma que o corpo e a mente devem manter-se em harmonia. Corpo e mente são julgados indissociáveis quando o assunto é esporte, mas é preciso entender até que ponto falamos de algo lúdico, de jogo e de esporte.

Para Huizinga (1938), da cultura humana nasce a essência dos jogos, que estavam ligados às festas religiosas, de colheitas e outras. De início, estabelece-se a cultura do jogo, porém delimitada espacial e temporalmente. Não há regras para se seguir e criar uma ordem, pois o jogo é harmonioso e estético. Há uma sensação de liberdade, uma vez que nós abstraímos a realidade. O jogo, segundo Huizinga é:

Uma atividade livre, conscientemente tomada como “não séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro; praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (HUIZINGA 1938, p.16).

O autor faz uma distinção e apresenta a diferença entre jogo e esporte. O jogo possui o caráter lúdico e livre. O antropólogo sugere que o jogo nasce na cultura, uma vez que esta pressupõe a existência da sociedade humana. O lúdico pode ser percebido no reino animal: basta observar a relação lúdica entre cachorros ou gatos, ou até mesmo em animais menos domesticáveis. É esta a característica do jogo, em que o elemento lúdico transparece. Para Huizinga (1938), o jogo era percebido como função criadora: para criar um jogo bastava envolvê-lo em regras, costumes e tradições que davam forma a cada cultura. Advertia ainda que o esporte corrompia uma das características fundamentais do jogo, a espontaneidade. Para o autor, o esporte tecnicificava e racionalizava o jogo, perdendo o lúdico.

O esporte “moderno” desenvolveu-se a partir do século XVIII com a sociedade capitalista inglesa, que queria ocupar o tempo da classe trabalhadora. Evoluindo no âmbito do divertimento das classes dominantes, que usavam seu tempo livre para apostas em corridas de cavalos e de gente, foram criando regras cada vez mais precisas e claras para evitar desentendimentos e discussões (BRACHT, 2005, p. 98).

Essa sistematização e regulamentação cada vez maior do esporte implica na perda de uma parte das características lúdicas mais puras. Para BRACHT (2005) uma visão crítica baseada na relação da sociedade contemporânea, que usa o esporte como um aparelho ideológico do Estado. Essa visão surge a partir da década de 1960, apresentada por um movimento teórico nas Ciências Sociais que ficou conhecido como Teoria Crítica do Esporte, que tomou o esporte como tema de pesquisa, enfatizando em suas críticas a relação deste fenômeno com cultura, economia e política. Deste modo, a Teoria Crítica do Esporte procurou mostrar a relação conceitual entre o esporte e o trabalho, reforçando seu caráter de mercadoria, de refinador e disseminador da ideologia capitalista:

A teoria tem origem na constatação de que seria ele [o esporte], com suas técnicas e regras, uma forma de domínio do corpo e de suas expressões, que, por sua vez, estaria relacionado com o predomínio da ordem econômica-social capitalista (VAZ, 2001. p. 88).

O esporte visto criticamente como objeto de controle e manipulação do Estado e dos meios normatizadores, também sofre com o que Michel Foucault chamou de micropoderes (família e Igreja, entre outros). Todos são detentores de grande influência nas atitudes humanas e perpassam todo o corpo social, acarretando em transformações e modificações de condutas nos indivíduos. O corpo social, ao longo dos séculos, se consolida como algo fabricado, influenciado por uma coação calculada, esquadrihado em cada função corpórea, com fins de automatização (FOUCAULT, 2004, p. 126). A partir dos séculos XVII e XVIII, com a ascensão do capitalismo e a necessidade de medidas para o controle do corpo do trabalhador, surge um novo tipo de poder: o poder disciplinar, cuja função passa a ser a de investir sobre a vida do corpo individual, com técnicas cada vez mais específicas (AIRES, 2015).

A influência do meio na construção do corpo é também responsável por não o ter definido, uma vez que o meio está em constante transformação. No esporte ou na vida social, em qualquer âmbito, qualquer ameaça na sociedade é uma ameaça para o corpo.

É possível verificar nitidamente isso na distinção oficial entre profissionais e amadores (ou "jogadores e cavalheiros"), que implicam numa separação entre aqueles para quem o jogo já não é jogo e os outros, que por sua vez são considerados superiores, apesar de sua competência inferior. Nas corridas de rua, homens e mulheres (amadores) consomem tecnologias que fazem a leitura de seu corpo, isto é, através de tecnologias como relógios do tipo cronômetro, de calçados que prometem aumentar sua performance. Essa observação foi relatada na etnografia e nas narrativas já coletadas nos dias de corridas de rua.

O esporte enquanto negócio apresenta-se cada vez mais longe da esfera lúdica propriamente dita, a ponto de se ver transformado numa coisa *sui generis*, que nem é jogo nem é esporte.

O esporte ocupa, na vida social moderna, um lugar que ao mesmo tempo acompanha o processo cultural e dele está separado, ao passo que nas civilizações arcaicas as grandes competições sempre fizeram parte das grandes festas, sendo indispensáveis para a saúde e a felicidade dos que nelas participavam (BRACHT, 2005, p. 82).

Bracht faz uma crítica ao quadro esportivo de maneira global como grande perda e afirma que a ligação com o ritual foi completamente eliminada: o esporte se tornou profano, foi *dessacralizado*, perdeu o processo lúdico, perdeu a sua principal função, sob todos os aspectos, e deixou de possuir qualquer ligação orgânica com a estrutura da sociedade, sobretudo quando é de iniciativa governamental.

A capacidade das técnicas sociais modernas para organizar manifestações de massa com um máximo de efeito exterior no domínio do atletismo não impediu que nem as Olimpíadas, nem o esporte organizado das universidades norte-americanas, nem os campeonatos internacionais tenham contribuído um mínimo que fosse para elevar o esporte ao nível de uma atividade culturalmente criadora (BRACHT, 2005, p. 62).

Seja qual for sua importância para os jogadores e os espectadores, ele é sempre estéril, pois nele o velho fator lúdico sofreu uma atrofia quase completa (BRACHT, 2005). Mudanças talvez respondidas por uma sociologia crítica do esporte, que retira a maquiagem dada pelo mundo capitalista na forma de um culto ao corpo, ao belo, ao saudável – para “evidenciar seu aspecto escravo e manipulado”. Autores como Adorno (apud BRACHT, 2005, p. 28) se manifestaram de forma muito breve sobre o esporte, afirmando, por exemplo, que “o esporte moderno procura devolver ao corpo uma parte das funções que a máquina havia lhe roubado”; mas procuram fazê-lo para colocar o homem de forma mais implacável ainda a serviço da mesma máquina. O esporte molda o corpo tendencialmente à máquina, por isso pertence ao mundo da não liberdade, independentemente de onde o organize, seja no esporte ou na indústria (BRACHT, 2005, p. 127).

A visão anteriormente citada pelo viés de procedimentos disciplinantes do corpo foi levada a efeito por instituições como a escola, a fábrica ou a prisão. “A racionalização da sociedade significa em Adorno e Foucault cometer violência contra o corpo”.

Foucault apresentou os conceitos de biopoder e biopolítica ao vislumbrar o aparecimento, ao longo do século XVIII e, sobretudo, na virada para o século XIX, de um poder disciplinador e normalizador que já não se exercia sobre os corpos individualizados nem se encontrava disseminado no tecido institucional da sociedade, mas se concentrava na figura do Estado e se exercia a título de política estatal que pretendia administrar a vida e o corpo da população (Idem).

Mediante este cenário, os autores apontam e divergem que pelas técnicas perdemos o lúdico, pelo esporte ficaram as regras, e com elas a distância de sua gênese.

A visão apresentada acima é uma visão dicotômica do autor, mas na pesquisa etnográfica, esporte e atividade lúdica não aparecem de forma segregada. O corpo que participa de uma corrida de rua acaba atuando como uma espécie de rebelde (leia-se rebelde no sentido de movimentar-se, seja pelas ruas, seja pela cidade em dias de evento), mesmo que inconsciente, para romper com aquilo que Baitello Júnior (2005) chamou de processo de seditação (no sentido de manter-se quieto, sentado, disciplinado) do corpo e do pensamento da humanidade. O corpo que o autor nos apresenta como sedado é o mesmo que rompe com esse sistema e consegue movimentar-se em busca de outra forma de inserção e participação na sociedade através do esporte. Pressuponho que não há seditação definitiva, acredito que, entre as “seditações”, ou seja, entre uma seditação e outra, buscam-se caminhos para uma consciência de apropriação corporal. Seria um pensamento conclusivo e trágico se não fosse possível perceber o movimento e a sinalização do cenário esportivo. As etnografias e as entrevistas apontam para um aumento na participação das corridas de rua, e por trás de números temos homens e mulheres que, percebendo ou não em que concepção estão enquadrados – jogo ou esporte –, atuam como os protagonistas, são sujeitos que ocupam a cidade, estetizam e *performatizam* seus corpos e suas subjetividades, comunicando, com seus corpos e ações, maneiras de pertencer, criar vínculos e sociabilidade.

Huizinga (1938) aponta que o jogo nos traz uma sensação de liberdade, ao abstrairmos; já Adorno diz que o esporte é a não liberdade. A sociologia crítica nos apresenta um ponto de tensão para nos questionarmos sobre o objeto (o corpo): de que forma os corredores rompem com as diferenças entre jogo e esporte e se apropriam, fazem escolhas e o usam como entretenimento, de uma forma ambígua?

O corpo é o agente físico na prática do esporte. O esporte se configura na dialética que gera e supera continuamente suas contradições (DALLARI, 2009). Elias e Dunning (1992) destacam que na organização, no controle, na observação e na prática do esporte estão reproduzidas as configurações da sociedade. Os autores identificaram ainda a alteração no papel do esporte ao longo do tempo:

[...] O desporto se tem transformado por todo o mundo de instituição marginal e pouco valorizada em instituição central e muito mais valorizada, uma instituição que para muitas pessoas parece ter um significado religioso ou quase religioso, na medida em que se tornou uma das principais, senão a principal, fonte de identificação e significado e gratificação das suas vidas. (ELIAS & DUNNING, 1992, p. 299).

Lúdico (jogo) ou técnica (esporte), a prática é sempre derivada de uma escolha, que na imersão dos eventos de corrida de rua se apresenta de forma ambígua, ou seja, não há um sentido referenciado como verdadeiro em que o jogo é lúdico e o esporte é técnico. Os eventos corridas de rua em São Paulo têm, em quase 100% dos seus adeptos, pessoas que o fazem como uma atividade lúdica fora do seu horário de trabalho. Percebemos que o “ludismo” e o esporte se imbricam de maneira conflituosa e contraditória, não se encontrando tão separadas quanto algumas críticas apocalípticas da cultura nos fazem crer. Buscamos mostrar isso na etnografia nas corridas de rua e nas entrevistas em profundidade com corredores amadores.

1.3 A corrida

A corrida está entre os esportes mais praticados no Brasil, atrás apenas do futebol, e apresenta crescimento em todas as classes sociais. A corrida de rua reúne cerca de 4 milhões de atletas, profissionais e amadores, participando de 600 provas anuais e nacionais, o que movimenta mais de R\$ 3 bilhões anualmente, segundo a Federação Paulista de Atletismo (FPA).² Cerca de 40 mil pessoas saem de suas casas num domingo de manhã (São Paulo), por volta das 5h ou 6h, para correr e desfrutar de espaços urbanos da cidade utilizados somente por carros e meios de transporte. As ruas são tomadas por corredores anônimos e que nem sempre sonham com o fato de poderem se tornar celebridades e, sim, por um desafio pessoal.

Retomando a questão de Le Breton (2007), o corpo não estaria envolvido num véu de representações? Afinal, não se veem corpos, pois eles só existem na figura de homens e mulheres. As inúmeras representações visam a dar carne ao homem ou dar um corpo ao homem. De que forma homens e mulheres estão buscando suas representações? Como a cultura midiática se apresenta através da

² Dados disponíveis em <<http://www.atletismofpa.org.br/>>. Acesso em 05 jun. 2015.

mídia primária – o corpo –, uma vez que toda comunicação começa e termina no corpo?

A história conta que a corrida acompanha a evolução do homem, desde a transição dos primeiros hominídeos bípedes até os tempos atuais, quando correr já não é mais só por esporte, sendo recomendado pela comunidade médica ou até mesmo visto como um estilo de vida (VARELLA, 2015).

A história da corrida pode ser dividida em quatro fases: a) fase da evolução humana; b) o nascimento dos Jogos Olímpicos; c) o ressurgimento dos Jogos Olímpicos; d) a fase *boom running* (BRACHT, 2005).

Um recorte na história aponta que a fase da evolução humana, considerada há cerca de 3,6 milhões de anos, foi uma fase muito conturbada. Segundo Baitello Júnior (2005), nossos ancestrais viviam no ar, habitando a copa das árvores, e tinham dois grandes vetores de deslocamentos, um vertical e outro horizontal. A linha de pensamento do autor nos leva a refletir sobre os primórdios do que chamamos hoje de corrida. A história conta uma fase de transição de movimentos corpóreos. Segundo Baitello Júnior:

A exploração do espaço horizontal, de um galho para o outro, sempre no ar, trazia o alimento e a sociabilidade (por isso, até hoje, as relações horizontais são sinônimo de igualdade e solidariedade). A vertical era sempre invertida em relação ao que hoje percebemos como vertical, era sempre o movimento para baixo. E tanto a queda, quanto a descida, significavam risco de vida, ferimentos ou ameaças. Os bichos que ameaçavam estavam sempre embaixo: insetos, répteis e outros mamíferos carnívoros mais fortes e mais velozes [...] [quando passamos das copas das árvores para as savanas, continuamos com dois vetores de deslocamento no espaço, o horizontal e o vertical. O deslocamento horizontal nos trouxe o nomadismo e o vertical, a postura ereta. Desta vez, no entanto, a vertical se inverte na direção e nos valores aspirando e buscando o alto. E a memória da árvore se transportou para a nossa coluna vertebral] (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 36).

Ainda segundo o autor, o resultado da perda do espaço aéreo foi o surgimento do nomadismo. Aquele que pulava de galho em galho, que era saltador, passou a ser considerado um andarilho. Dentre as várias mudanças que a história nos revela, esse andarilho aprendeu a apressar os passos e correr, pois isso era sinônimo de sobrevivência e proteção. Até hoje podemos dizer que correr pode ser usado como forma de proteção e segurança. Os tempos mudaram, mas a mecânica do exercício permanece, seja por esporte, lazer ou estilo de vida.

Na fase dos Jogos Olímpicos, a Grécia antiga foi o palco para o início de grandes disputas. Foram os gregos que criaram os Jogos Olímpicos, por volta de 2500 a.C., como uma forma de homenagear os deuses, principalmente Zeus. Tudo fazia parte de um ritual religioso, e para participar os atletas se submetiam a uma comissão que avaliava sua moral. O início desse ritual, estimado no ano de 776 a.C., acontecia a cada quatro anos e perdurou por 12 séculos. Em 395, foi extinto pelo imperador romano Teodósio I, após este converter-se para o cristianismo.

A fase dos Jogos Olímpicos da Era Moderna surgiria no ano de 1896, na cidade de Atenas, criada pelo francês conhecido como barão de Coubertin. Aqui cabe uma curiosidade sobre o universo das corridas. Nessa fase de retomada, foi incluída em sua primeira edição uma prova de maratona, que significava correr 40 quilômetros. O nome Maratona surge em função de um acontecimento da época da Grécia antiga. Diz uma lenda que, após a guerra, o comandante grego Mitíades incumbiu o soldado Feidípedes³ de percorrer os 40 quilômetros que separavam as cidades de Marathon e Atenas para levar aos atenienses a notícia de que haviam vencido a guerra. Exausto, o soldado chegou a Atenas, anunciou a vitória e morreu. Há outros relatos que não mencionam a morte do soldado. A prova de maratona adquiriu uma significação que representava o vínculo da civilização moderna com os tempos heroicos. A história relata, segundo Noakes (1991 apud DALLARI, 2009), que as corridas de pedestres modernas têm origem nos mensageiros, da Grécia e de Roma inicialmente, depois na Grã-Bretanha, por volta do ano 1000, e no restante da Europa e na Turquia a partir do século XV. No final do século XVIII, com a melhoria das condições das estradas, as notícias deixaram de ser transportadas a pé e os mensageiros se tornaram corredores.

A maratona, inicialmente identificada com a distância aproximada de 40 quilômetros, passou a ser associada a exatamente 42.195 metros. Nos Jogos Olímpicos de 1908, realizados em Londres, a chegada da maratona deveria acontecer no White City Stadium, diante do camarote real. Entre este ponto e a largada, a ser dada no Castelo de Windsor, a distância seria de exatamente 26 milhas ou 41.840 metros. Atendendo a uma solicitação feita à última hora pela rainha, o início da corrida foi transferido para um terraço no lado leste do castelo, de onde poderia ser visto pelas crianças reais em seus aposentos. A mudança

³ O que corre todo dia, isto é o mensageiro (YLOURIS, 2004, p. 188 apud DALLARI, 2009, p. 25)

representou um acréscimo de 385 jardas à distância inicialmente estabelecida. O intervalo de 42.195 metros foi oficializado pela *International Amateur Athletic Federation* (hoje *International Association of Athletics Federations* – IAAF⁴) em 1921 e não mais se alterou (DALLARI, 2009).

As corridas de rua se enquadram no conjunto de provas que formam a modalidade do atletismo, que por sua vez é regulamentado e regido pelas instituições representantes desse esporte: internacionalmente pela *International Association of Athletics Federations* (IAAF), e no Brasil pela Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt).

A fase *boom running* teve a sua grande ascensão comercial nos anos de 1970, quando o médico norte-americano Kenneth Cooper popularizou sua teoria e levou os norte-americanos aos parques e a participar em atividades físicas, antes restritas aos atletas de alta performance. Surgia ali, como modismo, a prática da corrida de rua. Um grande exemplo desta explosão é a Maratona de Nova York, que começou com 127 corredores e oito anos depois atingia a marca de 9 mil corredores, atraindo atualmente cerca de 40 mil inscritos, entre amadores e profissionais. A prova é tão famosa e procurada que uma das formas de conseguir participar é através de um sistema de loteria para sorteio das vagas. Uma multinacional indiana de capitalização de mercado, *Tata Consultancy Services* (TSC),⁵ é quem patrocina o evento.

1.3.1 A corrida no Brasil

No Brasil, a partir de 1880, o Clube Brasileiro de Cricket do Rio de Janeiro era o lugar onde se faziam apostas em pessoas que disputavam corridas a pé. Em São Paulo, a data mais provável foi 1888, com o São Paulo Athletic Clube, que realizava torneios de corrida de rua. Em 1918, o jornal O Estado de São Paulo promoveu uma prova de 24 quilômetros na cidade, e três anos depois foi inaugurada a primeira pista de atletismo no Clube Atletismo Paulistano. Outro marco importante foi a realização da primeira Corrida de São Silvestre, em 31 de dezembro de 1925. Idealizada por Cásper Líbero, foi inspirada em uma prova noturna francesa. Em

⁴ Disponível em <<http://www.iaaf.org/home>>. Acesso em 26 dez. 2015

⁵ Disponível em <<http://www.tata.com/company/profile/Tata-Consultancy-Services>>. Acesso em 26 dez. 2015.

1945, a São Silvestre passou a aceitar inscrições internacionais. Atualmente, o critério da *International Association of Athletics Federations* (IAAF) define as corridas de rua, provas de pedestrianismo, como aquelas disputadas em circuitos de rua (ruas, avenidas, estradas) com distâncias oficiais variando de 5 a 100 quilômetros.

Para compreender um pouco deste mercado e economia articulados ao esporte em questão, vamos usar os números como um dos indicadores para materializar a representação. Os números, mais ou menos confiáveis, são aqueles baseados nas inscrições de pessoas (corredores) nas provas regulares no país. Contudo, é preciso ter em mente que estes números podem ser maiores, uma vez que – por se tratar de uma modalidade de rua e baseando-se na Constituição de 1988, no direito de ir e vir – muitas pessoas praticam o esporte sem nenhum tipo de registro (inscrição). Neste cenário, calcula-se que existam entre 2 e 3 milhões de praticantes, com os números mais otimistas chegando a 4 milhões. Esse levantamento, feito pela Federação Paulista de Atletismo (FPA), mostrou o crescimento no número de corridas de rua no Estado de São Paulo em 2013. Nesse ano, foram realizadas 374 provas, contra 301 em 2009, em um crescimento de 24,3%, o maior dos últimos quatro anos. Também tem crescido o número de participantes em todas as classes sociais, entre 20% e 30% ao ano. Corridas e corredores têm movimentado anualmente mais de R\$ 3 bilhões.

Os números do crescimento chamam a atenção, sendo que, desde o início do ano de 2014, a emissora de televisão Rede Globo inseriu o projeto “Eu Atleta” no programa Bem Estar (apresentado diariamente no período matutino, às 10h00). Diariamente são apresentados exemplos de pessoas que usam a atividade física para emagrecer, ganhar qualidade de vida, entre outros objetivos muito particulares.

Embora os números no Brasil impressionem, ainda são pequenos se comparados com as grandes provas internacionais. Segundo Sporting Goods Manufacturers Association (SGMA),⁶ nos Estados Unidos, onde há 40 milhões de corredores, por exemplo, a Maratona de Nova York – a mais concorrida e famosa corrida do mundo –, movimenta US\$ 260 milhões.

O mercado esportivo no Brasil aponta um crescimento exponencial. É possível observar as marcas esportivas sendo patrocinadoras de esporte (corrida de rua), adotando uma causa social ou explorando um lugar histórico de São Paulo. O

⁶ Disponível em <<https://www.sfia.org/>>. Acesso em 27 dez. 2015

objetivo é transitar por pontos da cidade e ganhar visibilidade. Podemos citar, por exemplo: Corrida do Centro Histórico de São Paulo; Disney Magic Run – Ibirapuera (cópia de uma prova que acontece nos Estados Unidos no mês de janeiro); Maratona Pão de Açúcar – Ibirapuera (liderada pelo grupo que leva o nome da prova, com prêmios em dinheiro); Mizuno 10 Miles Series – Jockey Clube de São Paulo (marca de artigos esportivos); Track&Field Night Run Series 2013 – Shopping Iguatemi (shopping que apresenta um posicionamento de mercado voltado para a classe A e B); Nike 600 km São Paulo/Rio de Janeiro (prova de corrida que apresenta equipes se revezando, saindo do Parque Ibirapuera, em São Paulo, chegando até o Rio de Janeiro).

As provas em São Paulo reportam-se ao órgão que as regulamenta: a Federação Paulista de Atletismo. Segundo a Federação, de 2001 a 2008 o crescimento já se apresentava como um fenômeno.

Tabela 1 – Número de provas na cidade de São Paulo

Ano	Números de provas
2001	11
2002	17
2003	34
2004	107
2005	166
2006	178
2007	195
2008	231

Fonte: Elaborada pela Folha de São Paulo a partir de dados da Federação Paulista de Atletismo (FPA) apud Dallari (2009).

O aumento da regulamentação das provas está relacionado ao número de corredores inscritos para a participação: no ano de 2008, foram cerca de 268.191 inscritos; em 2009, foram 279.195 inscritos; e, em 2010, 279.114 inscritos. Os números apontam um crescimento que chama a atenção dos pesquisadores de várias áreas, sendo que os números de corredores amadores crescem não apenas em São Paulo, mas em outros estados também.

1.3.2 A corrida na cidade de São Paulo

Enquanto a cidade dorme, de 30 a 40 mil corredores de rua anônimos (em média) correm e se apropriam dos espaços públicos de São Paulo. As corridas acontecem entre 6h00 e 10h00 da manhã, geralmente aos domingos, mobilizando

um mercado de roupas, acessórios e principalmente de marcas que silenciosamente se infiltram e se fortalecem a cada exposição. Poderes públicos, como a Polícia Militar de São Paulo e a CET (Companhia de Engenharia de Tráfego), ambulâncias, médicos e enfermeiros fazem parte desse cenário, prestando total suporte à organização do evento. Um movimento esportivo crescente que migra de cidades, estados, países e faz parte do calendário oficial dos corredores anônimos. A mesma metrópole de ir e vir todos os dias se transforma numa arena esportiva, na qual se cruzam profissionais e amadores. Esse tema será discutido com mais profundidade no próximo capítulo.

O corredor

Entre todos os elementos que compõem este estudo, o corredor é quem mobiliza todas as ações. Falamos aqui do corredor amador, aquele que não tem patrocínio e não depende do esporte como fonte de renda. São pessoas que treinam em academias, assessorias esportivas e parques, em grupos ou sozinhas.

Corredores que buscam as provas de ruas inscrevem-se, participam e acompanham este cenário, os calendários e de certa forma o mercado esportivo. Nas provas de rua selecionadas para a etnografia, não existe distinção de gênero, idade, tipo físico, nada que possa ser considerado excludente.

A revista *Runners Word Brasil* da Editora Abril, especializada em corrida de rua, fez uma pesquisa pelo Brasil para traçar o perfil do corredor brasileiro.⁷ Esta pesquisa será usada como um sinalizador, pois sabe-se que há muitas distinções pelo país. Os elementos apontados foram: idade; nível de condicionamento físico; volume de treino; ritmo médio; frequência de treino; motivo de correr; correr sozinho ou acompanhado; distância preferida, corrida dos sonhos. A média da idade da metade dos corredores participantes da pesquisa está na faixa etária entre 30 e 39 anos (44%) e quase todos estão entre 20 e 49 anos (91%). Os corredores entre 40 e 49 anos tem o segundo maior percentual (24%). O nível de condicionamento físico de 59% dos corredores, na sua própria percepção, é intermediário de estágio na corrida. Apenas 14% estão no nível avançado. E a maior parte começou a correr há 1 ou 2 anos (23%), ou entre 2 e 5 anos (23%). Entre os que começaram a correr há

⁷ Dados disponíveis em <<http://eaicorredor.blogspot.com.br/2012/02/estatistica-da-corrida-de-rua-no-brasil.html>>. Acesso em 30 set. 2015. (Fonte: revista Runner's World, citada por DALLARI (2009)).

menos de 1 ano estão 37%. Na faixa entre 5 e 10 anos, o percentual foi de apenas 9%, e de 10 a 20 anos, de 5%. Para apontar o volume de treino, ou seja, a quantidade de quilômetros, o maior percentual de volume de treino encontra-se na faixa de 16 quilômetros por semana (18%) e 31 quilômetros semanais (21%). A maioria, no entanto, relatou que corre 23 quilômetros semanalmente. A média percorrida pelos entrevistados é de 30 quilômetros semanais. Já o ritmo médio de maior incidência está entre os 5 e 5min 59/km (37%). Logo depois veio o de 6 e 6min 59/km, com 23%. Dos pesquisados, 13% informaram que o ritmo médio é de menos de 5min/km. Com uma frequência de treino de 3 vezes por semana (36%). Saber o motivo que leva as pessoas a correr também foi uma resposta interessante entre os pesquisados. O principal motivo de correr é a melhoria da saúde (32%), e não para emagrecer ou manter o peso (18%). Correr sozinho ou acompanhado? Foram 57% os entrevistados que apontaram esta opção, contra 28% que informam preferir correr com um amigo ou marido/mulher. A distância preferida nas provas é a de 10 km. Foram 46% os corredores que responderam esta opção. Os 5 km vêm logo depois na preferência (21%). Apenas 3% dizem gostar de correr maratona. Mas o mais interessante é que, apesar de apenas 4% gostarem de provas de 16 km, 16% gostam das de 21 km.

Curioso é conhecer os sonhos dos corredores de rua. São muitas as opções de corridas oferecidas por várias organizadoras. Entretanto, mais do que a Maratona de Nova York ou de Paris, os corredores sonham mesmo é em correr a São Silvestre. Do grupo, 13% dos entrevistados optaram pela tradicional prova paulistana, contra 12% que querem ir a Nova York. É claro que isso coincide com o dado anterior, de que a minoria sonha em correr uma maratona. Foram dados interessantes os levantados pela pesquisa, e este talvez seja o mais recente trabalho estatístico feito para o esporte de corrida de rua.

Perceber um fenômeno como a corrida de rua que acontece dentro da metrópole de São Paulo nos leva sempre ao elemento primordial: entre a cidade e o consumo está o sujeito (corredor), com seu corpo dialogando e elaborando as mudanças do mundo contemporâneo.

Depois de explanar sobre o corpo, o esporte e a corrida de rua, segue-se identificando as lógicas de consumo neste universo: como, apesar da “máquina” (seja o sistema capitalista, os discursos hegemônicos, os mercados fitness), os sujeitos (corredores) se apropriam e *re-inventam* seus corpos, seu cotidiano, seus

entretenimentos, não de maneira autônoma, mas negociando numa lógica em que resistir e ser seduzido articulam-se conflituosamente. Conflitos que transparecem neste próximo capítulo, em que se tratarão dos mercados e das dinâmicas de consumo que circundam os eventos de corrida de rua.

2 CORRIDA DE RUA, MÍDIAS E CULTURA DO CONSUMO

Neste capítulo apresento um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Para Garcia Canclini (1995, p. 53), entender o consumo nos ajuda a compreender os processos e não apenas uma crítica de que são exercícios de gastos por caprichos ou atitudes irrefletidas (GARCIA CANCLINI, 1995). O consumo se apresenta em todos os setores da economia, articulando produção e recepção. Nos eventos esportivos há uma mescla das indústrias tecnológicas, têxteis, fármacos, nutricional entre outros. Tudo se articulando num cenário para o qual estão presentes empresas do setor privado e do setor público.

Assim, trataremos do consumo e da cultura do consumo, tanto em suas dinâmicas da produção como naquelas de recepção, em que os usos e apropriações revelam sentidos da cultura midiática ligada ao esporte e ao corpo na atualidade.

2.1 A organizadora: Corpore Brasil

Na cidade de São Paulo existem várias empresas organizadoras de corrida de rua. Para esta pesquisa, foi selecionada a empresa Corpore Brasil⁸ por seu tempo de fundação, por sua estrutura na organização dos eventos, por trabalhar com corridas não segmentadas (gênero, idade etc.) e por ter na história de sua fundação um grupo de corredores de rua.

Fundada em 1982 por um grupo de corredores, a Corpore Brasil tinha como objetivo a organização de provas na cidade e dar o apoio a atletas de elite que não possuíam estrutura para correr. É uma entidade sem fins lucrativos, que atua como núcleo de representatividade e porta voz do corredor na comunidade a partir de um circuito de provas de corrida de rua. A instituição é considerada o maior clube de corredores da América Latina. Possui estrutura para organizar, com segurança, mais de um evento simultâneo para os corredores de rua. A Corpore Brasil foi declarada Entidade de Utilidade Pública Municipal, na cidade de São Paulo, conforme Decreto nº 50.006 de 08/09/2008, assinado pelo então prefeito Gilberto Kassab em atenção

⁸ Disponível em <http://www.corpore.org.br/cws_exibeconteudogeral_75.asp>. Acesso em 08 dez. 2015

ao Projeto de Lei nº 101/08 do vereador Aurélio Miguel. Em seu site (www.corpore.org) é possível acompanhar o crescimento de adeptos da modalidade de corrida de rua por meio do cadastro de associados, que em 2014 girava em torno dos 455 mil, conforme dados publicados pela empresa.

A Corpore Brasil oferece treinamento para pessoas que se candidatam a guias (corredores) para acompanhamento de pessoas com deficiência visual: num trabalho de inclusão social.

Outro trabalho social, intitulado “Seu tênis não pode parar”, é um projeto em que o corredor pode levar seu tênis ainda em bom estado e doá-lo nos quiosques dos eventos. Estes tênis são recolhidos e doados a instituições que trabalham com pessoas carentes e que praticam corrida de rua. Em troca recebem uma camiseta ou um desconto para a próxima inscrição. Outra forma de doação é em dinheiro no ato da inscrição, no qual uma porcentagem é revertida para hospitais. Parte do dinheiro do atleta é revertido para doações, conforme divulgado pela empresa.

O lixo é outro fator a ser tratado nas corridas de rua. Uma prova produz certa quantidade de lixo, uma vez que chega a reunir uma média de 30 mil pessoas. Copos de água, embalagens de barras de cereal, cascas de frutas, tudo é recolhido por uma equipe no final do evento e doado a uma empresa recicladora.

Além dos trabalhos citados, há parcerias com outras empresas para palestras e exames. Para celebrar o Dia do Homem – 15 de julho – a Bayer HealthCare Pharmaceuticals promoveu, em parceria com a Sociedade Brasileira de Urologia, uma ação de conscientização e prevenção de doenças especialmente para o público masculino. Os homens puderam realizar medição de glicemia, exames de IMC (índice de massa corporal), peso, altura e pressão arterial e contar com orientação sobre cuidados básicos com a saúde a fim de prevenir doenças como diabetes, hipertensão, entre outras.

Toda forma de publicização destas ações de responsabilidade social estão ligadas na comunicação da Corpore: no ato da divulgação, via internet: durante a inscrição para a participação do evento; e também no dia do evento.

2.2 O evento de corrida de rua, o consumo e os mercados paralelos

Figura 1 – Número de atletas cadastrados pela empresa Corpore



Fonte: http://www.corpore.org.br/cor_corpore_estatisticas.asp

Para compreender o gráfico da Figura 1, é preciso entender como a empresa chega a estes números e, a partir deste cenário, interpretar as informações e os mercados paralelos. Como funciona a participação de um corredor amador em um evento de corrida de rua? Como estes números são computados pela empresa?

O número de participantes é repassado para a prefeitura e órgãos que respaldam os organizadores nos dias do evento. Mesmo sendo um espaço público, nos dias de prova de corrida, as ruas são interditadas e organizadas por órgãos estatais – como (CET) Companhia de Engenharia de Tráfego e Polícia Militar –, que são previamente avisados pelo calendário de eventos das várias organizadoras. Nos dias que antecedem a prova, são colocadas faixas sinalizando que a via será interditada em data e horário especificado.

Os dados apresentados a seguir estão fundamentados na etnografia realizada durante o desenvolvimento desta pesquisa e da experiência da autora como corredora de rua.

Para cada prova cria-se um kit com identidade visual, como forma de identificação e premiação aos participantes. O kit pode sofrer variações, conforme os patrocinadores. O kit básico conta com uma camiseta, uma numeração (chamada de número de peito, deverá ser colocado na camiseta com alfinetes que já vêm no kit),

e um chip. Na hora da inscrição, feita em um *hotsite* na internet, o participante escolhe a camiseta – tamanho P, M, G e GG ou *baby look* (modelo feminino).

Antes do dia da prova, em dias, hora e local determinados, os participantes inscritos devem retirar seu kit. O chip que vem com o kit pode ser descartável, feito de acetato com filetes de cobre, ou permanente, feito de plástico rígido. A diferença entre esses modelos de chip, o fixo (ou permanente) deve ser devolvido no final da prova, com punição de multa no valor de R\$ 20,00, em média, caso isso não ocorra, já o de acetato, fica para o corredor. O chip tem forma certa de ser amarrada no tênis, por isso, junto com o kit, vem um folder explicativo de como colocá-lo. O chip serve para cronometrar o tempo do participante; se for colocado de forma errônea, ao passar pela estação em que há uma tecnologia específica para a leitura deste cartão, o participante não conseguirá obter o seu resultado (tempo de prova), através da divulgação feita no site da organizadora. Mesmo cumprindo todas as etapas de inscrição e a retirada de kit, o corredor não é obrigado a participar da prova de rua. O custo de participação em um evento de corrida de rua em São Paulo gira em torno de R\$ 100,00.

Entre tantas formas de comunicação para divulgação e participação, retomase aqui as considerações de Pross (1971) em sua obra *Medienforschung*. Segundo o autor, três formas de mídia são apresentadas: primária, secundária e terciária. Podemos perceber que a primeira relação do corredor com o evento, de maneira institucionalizada e reconhecida, se dará de forma tecnológica (terciária), ao registrar sua inscrição no site. Essa comunicação tecnológica foi chamada por Pross de eletrificação, vista como um ganho se comparado com os domínios da mídia primária e secundária. Assim, é possível considerar a mídia terciária como um complemento, porém não uma substituição, dos meios anteriores (primária, na inscrição presencial, que ainda acontece; e secundária, por meio dos registros em suportes, como o papel). Ao realizar sua inscrição, o participante deverá retirar o kit. O local destinado para retirada do kit envolve lojas espalhadas pelas diversas regiões da cidade (Norte, Sul, Leste e Oeste), sendo que o corredor poderá escolher o endereço de retirada. Mas a curiosidade do pré evento é que, em parceria com lojistas, o corredor deverá retirar seu kit pessoalmente. Sendo assim, ele, o corredor inscrito, recebe um universo de informações via publicidade impressa ou digital mobilizando a mídia primária, o corpo que se desloca, e as mídias secundárias dão os suportes informativos e comunicacionais.

A mídia terciária foi a última classificada na evolução do homem com os meios de comunicação; entretanto, é mais rápida na transmissão e computação dos dados, gera um interesse no consumo de inscrições para a indústria do entretenimento esportivo.

Participar de uma corrida de rua é viver em três momentos: o pré-evento, o evento e o pós-evento.

No dia do evento, o corredor deve chegar ao local estipulado de condução própria. A organizadora oferece uma estrutura de serviços com: água, alimentos, banheiros, enfermeiros, médicos, ambulâncias e conta com o apoio da Polícia Militar e da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), que monta uma operação especial de trânsito na região.

O dia do evento amanhece e com ele uma temperatura fria. Os relógios da Avenida Radial Leste apontam para 13 graus. São Paulo está gelada, mas é preciso atravessar em média 25 quilômetros para chegar ao local da prova. Típico do amanhecer de domingo, as ruas estão vazias, com poucos carros transitando nas veias circundantes da metrópole; a cidade ainda dorme. São 6h30 da manhã, a avenida é um sonho para qualquer motorista. Os primeiros raios de sol ofuscam a visão, o trajeto segue tranquilo por vinte minutos, até se avistar o parque. Sigo pela descida da Avenida 23 de Maio; saída à direita, a placa indica PARQUE DO IBIRAPUERA – ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO SP. Seguindo a indicação, aponta-se para o caos.⁹

O pós-evento é uma espécie de vínculo que a organizadora mantém com os corredores e participantes. Para o dia do evento são contratados fotógrafos que fazem a cobertura do evento e dos corredores nos momentos que antecedem as provas, durante, em plena corrida e no final da corrida (momento de dispersão, condecoração e volta para casa). O ângulo do fotógrafo pode variar, mas a identificação do corredor será feita pelo número de peito que o este recebeu no kit pré evento. Essas fotos são separadas e enviadas para o site da organizadora, que mantém o cadastro de cada participante, a sua foto e o seu tempo cronometrado da prova. Nas fotos é inserido um símbolo em marca d'água, pois, se houver interesse, essa foto pode ser comprada em vários tamanhos e em formato digital ou impresso.

Para participar de qualquer esporte algumas regras devem ser seguidas. Seja o calçado adequado, a roupa, os acessórios. Isso tudo não é obrigatório, mas pode ser um diferencial para cumprir um trajeto de forma confortável e segura. É possível

⁹ Trecho da etnografia utilizada para a composição do capítulo 3.

correr descalço? Pergunta como esta pode surgir quando se fala em equipamento adequado para correr.

O que se pretende apontar aqui é como o esporte de corrida de rua, vivido por amadores, gera mobilização em termos de negócios e consumo. Nada é obrigatório, mas tudo é sugerido ao corredor: seja para proteger o corredor nos pés (do chão em piso de asfalto), com uso de tênis; seja para protegê-lo do sol (camisetas de meia manga ou manga comprida, já que as camisetas no modelo regata não são indicadas em virtude de gerar atritos entre os braços e o corpo, o que pode ocasionar assaduras); ou usar acessórios como relógios, cronômetros e frequencímetros; ou dilatadores nasais para melhorar a performance do corredor, aumentando a capacidade de oxigenação em relação ao seu condicionamento físico, e o tempo em que completa a prova, o consumo se apresenta aos quatro ventos.

No universo do consumo e entretenimento os momentos vivenciados ao longo do processo (inscrição, retirada do kit, o dia do evento e o pós-evento), de organização do evento, são pensados para que sejam avidamente esperados (calendário anual), cultivados ao longo do percurso a partir de uma cobertura jornalística, de anúncios publicitários, de ações de marketing e de relações públicas que mantêm acesa a chama do consumo de uma mercadoria que nunca se esgota (BAUMAN, 2008).

2.3 O consumo e a cultura midiática

Em termos de senso comum, ser um consumidor significa saber quais são as necessidades e as formas de satisfazê-las: como escolher, comprar, usar e desfrutar – ou como não fazê-lo (SLATER, 2002, p. 12). Neste trabalho se irá refletir e buscar entender o consumo de algo (corrida de rua) que é considerado opcional, uma escolha, um entretenimento, um lazer entre outros. Discorrer sobre o que é considerado necessidade para um e para outro. Pensar sobre o que o corredor de rua consome e quais parâmetros (tipos de produtos consumidos) que os próprios eventos apresentam neste cenário. Segundo Slater (2002), não há nada de trivial na cultura do consumo – embora os argumentos de que ela reduz a vida social a um materialismo banal sejam recorrentes há muitos séculos. Ele complementa ainda:

O tema central da cultura do consumo é, ao contrário, o modo pela qual ela articula as questões centrais de como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade – e o faz no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares: o alimento que comemos e as roupas que usamos. Os diversos tipos de escassez e desigualdades que sofremos; as atividades a que temos acesso em nosso tempo livre; a nossa falta de liberdade na maior parte do tempo. Até (especialmente?) os objetos de consumo mais triviais tanto constituem a estrutura da vida privada, a cultura do consumo ligou inextricavelmente o universo íntimo ao público, ao social, ao macro e (como reafirmam tantas das acusações feitas contra ela) permitiu que estes invadissem o universo privado num grau considerável. A cultura do consumo é mundana em grande parte; no entanto, esse mundanismo é onde vivemos e respiramos – e cada vez mais – pois sentimos que a esfera pública da vida tornou-se um espetáculo passível do consumo e que está distante sempre da esfera da participação direta. Portanto a cultura do consumo é uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano. (SLATER, 2002, p. 13)

Sublinhamos o pensamento de Slater para o qual o consumo é uma história de luta pela alma da vida cotidiana. Para Nestor Garcia Canclini (1995, p. 77) o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Na sociedade moderna, a maioria dos objetos do consumo é, em grande parte, mercadoria, mesmo que às vezes só potencialmente ou durante parte de seu ciclo de vida. A própria capacidade de levar adiante a vida cotidiana – sem citar o nível e a qualidade dessa vida – é estruturada pelo dinheiro e pelas relações do mercado. O consumo de mercadorias expõe o cotidiano a uma intervenção racionalizada e de larga escala das forças e dos agentes econômicos (SLATER, 2002). Desse modo, se pode entender o consumo como uma estratégia de biopolítica, “se compreendemos sua atuação como um reordenamento da vida, na medida em que propõem novos modos de pertencimento, novos modos de construção identitária e novos modos de existir” (AIRES, 2015, p. 51). As relações de poder na contemporaneidade estão alicerçadas numa gestão da vida por meio da experiência do consumo.

Para Garcia Canclini (1995), entender a caracterização do consumo ajuda a compreender as práticas e imaginários envolvidos no ato de consumir ampliando o entendimento deste fenômeno sem se restringir à tão propalada crítica de que seriam apenas exercícios de gastos por caprichos ou atitudes irrefletidas.

Rocha e Silva apontam não se trata apenas de reiterar o já dito por Garcia Canclini. Antes, utilizam a máxima:

O consumo serve para pensar como certo espelho invertido, em uma função especular bastante peculiar que permita, tomando a afirmação em sentido performativo, indagar: mas, enfim, o que desejamos, podemos ou devemos pensar sobre o consumo? (p. 4)

Pois o consumo se apresenta em todos os setores da economia, articulando produção e recepção.

Nos eventos esportivos há um envolvimento de uma mescla das indústrias tecnológicas, têxteis, farmacológicas e nutricionais, entre outras.

Para ilustrar a indústria tecnológica, pode-se destacar um dos elementos mais importantes durante o evento de corrida de rua: o tempo. O tempo (cronológico) para um evento de corrida de rua é um elemento de extrema atenção, seja para o organizador seja para o participante. O tempo tem lugar de destaque com honras e tapete vermelho, regados a cabos e fios que ligam computadores (e fala-se aqui sobre um tipo de consumo de alta tecnologia que é extremamente solicitado no evento). Ele, o tempo, é quem difere o início e o fim, é o parâmetro para a organização do evento na cidade, que para suas vias de acesso em dias de corrida. Ele, o tempo, respeita as regras ditadas pelo esporte e condecora os ganhadores, separando milimetricamente o primeiro do segundo colocado, como sinaliza Bystrina (1989) ao apresentar os códigos hipolinguísticos. Um cenário em que a precisão é respaldada pelo consumo e pela racionalidade.

Outra indústria de destaque é a do vestuário, uma respeitável evolução têxtil dos últimos 50 anos. Um consumo racional, programado e sugestionado pela medicina esportiva. Imaginem um desfile de polainas de compressão, que são usadas (por amadores e profissionais, nas panturrilhas) com a promessa de proporcionar uma melhor oxigenação do sangue quando retorna ao ventrículo principal (o coração). Este acessório entrou no mundo da corrida após a britânica Paula Radcliff¹⁰ pulverizar o antigo recorde da maratona, no final da década passada, quando venceu a Maratona de Londres usando o acessório, há muito tempo utilizado por cirurgiões vasculares para a melhora de sintomas de uma série de condições médicas vasculares. Conforme observação etnográfica, a camiseta é um adereço “obrigatório” (no sentido de uniformização e pertencimento; seu uso não é obrigatório, mas serve para separar os corredores que pagaram para participar e

¹⁰ Disponível em <<http://www.webrun.com.br/h/noticias/meias-de-compressao-cuidado-com-as-promessas/15292>>. Acesso em 12 out. 2015.

os que não pagaram, sendo que os que pagaram têm assistência médica, lanche e água no percurso e ainda a retirada da medalha no final da prova). As camisetas confeccionadas para um evento são feitas de tecido que absorve o suor, sem odores, protegendo a pele dos raios UV-A e UV-B, com fator de proteção solar de 30, 40 e 50+ no tecido. Elas também fazem parte de toda identidade visual daquele evento específico, pois a cada evento de corrida de rua a identidade muda e as cores das camisetas também. Vira uma espécie de coleção. Não se quer aqui levantar qualquer tipo de questionamento sobre a funcionalidade das polainas ou das camisetas com proteção ou melhora de rendimento; apresenta-se apenas um cenário em que o consumo, em suas lógicas de produção e recepção está presente com requinte de detalhes para o qual as indústrias se entrecruzam: têxtil, tecnológica e médica.

O esporte é um universo recheado de números, mercados e instituições (com ou sem fins lucrativos). Para perceber o cenário que o cerca, foi preciso uma vivência, um mergulho como participante e uma desconexão para um olhar de pesquisador. Difícil separar o olhar de participante dos eventos de corrida de rua do olhar de pesquisador, uma vez que “a percepção de pesquisador nasceu no *lócus* da prática. É o objeto que parece nos escolher e não o contrário”.¹¹ Uma frase ouvida ainda na graduação e que sempre foi um sinalizador das percepções e críticas ao objeto que se escolheu estudar.

Ao estudar o cenário esportivo percebe-se que tudo é grandioso em números e abrangência de pessoas que “consomem” (experiências) esporte. Vive-se uma cultura do espetáculo, que constitui uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana e que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência (KELLNER, 2004, p. 11). Esse novo modelo de espetáculo e experiência ajuda a compreender um pouco sobre o número crescente de atletas amadores – e o olhar das mídias sobre eles –, que buscam novos modelos de experiências com seus corpos e ganham visibilidade, sempre com suas histórias cotidianas.

Reafirmando a racionalidade do consumo, cita-se aqui outra organizadora de corrida de rua no Brasil: a Yescom. Esta empresa parece ter percebido o crescente

¹¹ Frase proferida pelo professor Jorge Miklos durante minha graduação em 2006.

mercado de turismo¹² esportivo ou turismo de eventos esportivos no qual, o turista vai com o motivo de competir em alguma prova, campeonato ou jogos, e que tem por característica o espaço de tempo determinado, ou seja, temporário. Esta empresa firmou uma parceria com a TAM Transporte Aéreo Marília,¹³ que disponibiliza entre seus serviços, pacotes de viagens para participar de corridas de rua, entre elas a Meia Maratona de São Paulo, para a Maratona de São Paulo, para a Meia Maratona do Rio de Janeiro, para a Volta Internacional da Pampulha e Corrida Internacional de São Silvestre, além de maratonas internacionais como a Maratona Disney, Maratona das Princesas, Maratona de Paris, Maratona de Roma, Maratona de Milão, Maratona de Madri, Maratona de Turim, Maratona de Berlim, Circuito K42 Santiago e Maratona de Amsterdam, entre outras. A empresa (TAM) tem uma política de participação e patrocínio, divididos em pilares de atuação¹⁴ que norteiam as diretrizes para investimentos em patrocínios, são eles: 1) Pilar Educação, com programas voltados ao complemento escolar e ao desenvolvimento humano em prol da melhoria da qualidade de vida, promoção do emprego e respeito ao meio ambiente; 2) Pilar Meio Ambiente, com projetos que promovam a mitigação do impacto das emissões de gases de efeito estufa; a conservação ambiental; uso inovador dos recursos naturais e tratamento de resíduos; 3) Pilar Esportes e Cultura & Comportamento, que promove o apoio a projetos esportivos que promovam e estimulam as atividades coletivas, bem como viabilizam o estar em comunidade, família e amigos, com potenciais para engajar cada vez mais brasileiros. O turismo esportivo é um referencial que se apresenta respaldado por outros segmentos que geram consumo e mobilizam a economia.

No esporte de corrida de rua, o Brasil se apropriou do modelo norte americano no formato e na organização dos eventos, inclusive nas parcerias para transpor fronteiras, sejam elas de intercâmbio esportivo ou mesmo nos modelos de eventos que migram para cidades do interior de São Paulo. Este fenômeno ocorre porque, em São Paulo, não há mais calendário para inserir evento novo, já que todos os domingos e lugares possíveis para praticar evento de corrida de rua estão saturados pelas grandes organizadoras.

¹² Disponível em: <http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/sao_paulo_descobre_o_esporte_como_produto_turistico.pdf>. Acesso em 19 dez. 2015

¹³ Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=ba8a613e39ddf110VgnVCM2000009608020aRCRD>>. Acesso em 10 jul. 2014.

¹⁴ Disponível em: <http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=53ed09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD&v-locale=pt_BR>. Acesso em 12 out. 2015.

Segundo Appadurai (1997):

[...] não é difícil perceber que os valores, os produtos culturais e os universos simbólicos difundidos como globais são, em sua maioria, ocidentais ou, em termos mais específicos, americanos – é inegável que a difusão dos meios de comunicação social, bem como o processo de desterritorialização gerado pelas constantes migrações, propiciaram o encontro de formações culturais distintas, possibilitando a criação de universos simbólicos, transnacionais, de identidades prospectivas e a partilha de gostos, prazeres, e aspirações. (p. 4)

O autor fala da transposição de fronteiras, mas também usa o termo, que chamou de *etnopaisagem*, para ilustrar o que acontece depois ou durante o processo de deslocamento.

Etnopaisagem é a paisagem de pessoas que constituem o um mundo em deslocamento que habitamos: turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores convidados e outros grupos e indivíduos que em movimento constituem um aspecto essencial do mundo e parecem afetar a política das nações (e entre as nações) a um grau sem precedentes. Realidades e fantasias de deslocamento funcionam agora em maior escala. (APPADURAI, 1997, p. 51)

A pesquisa trabalhou com a corrida de rua em São Paulo. E dentro da cidade também é possível verificar um deslocamento de pessoas entre cidades, municípios e regiões para participar dos eventos. Neste processo de deslocamento podemos citar o que Appadurai (1997, p. 51) chamou de *etnopaisagem*, ainda que construída de forma passageira e momentânea pelos corredores de rua, re-arranjando sentidos de lugar, território ao colocar as diferenças em confronto e negociação.

A corrida de rua é praticada em qualquer parte do mundo por amadores ou profissionais e agrega, em seu entorno, um universo de organizações institucionais e políticas bem organizadas, que estruturam um conjunto de outros ramos de atividades econômicas. Um levantamento feito pela Federação Paulista de Atletismo mostra que o número de paulistas praticantes de corrida tem mesmo crescido. No comparativo entre os anos de 2012 e 2011, o aumento foi de 15%. Somente em 2012 foram realizadas 311 provas oficiais no Estado de São Paulo com uma participação de 533 mil corredores.

Garcia Canclini (1995, p. 77) propõe uma definição sobre o consumo: o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam os usos e apropriações. Para o autor, não havia até então uma teoria sociocultural sobre o consumo, por isso ele buscou enxergar os atos pelos quais se consome como algo

além de um simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas ou alienadas. A discussão aqui não trata apenas de entender como o corredor de rua amador consome. Trata-se de entender a cultura e o fenômeno do consumo. Para tanto, baseado na etnografia e também em números, como um referencial que nos aponta para uma gigantesca economia política no setor esportivo. Uma pesquisa apresentada à FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) mostrou que:

Em 2010, a prática esportiva representava 1,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que significa R\$ 72 bilhões. “Podemos chegar a valores cada vez maiores”, afirmou professor ao acrescentar que o esporte no Brasil é um setor dinâmico: “nos últimos dez anos, teve um crescimento médio de 5,77%”. E completou: “num processo comparativo com os Estados Unidos, aonde esse valor chega a 3,2% do PIB, nossos números ainda são baixos”.¹⁵

Nessa perspectiva, Garcia Canclini (1995) aponta que o consumo é compreendido, sobretudo pela sua racionalidade econômica:

Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. (p. 53)

Na perspectiva do consumo pensado de forma racional - como escreveu Karl Marx no livro “O Capital”, no século XIX – a produção, a distribuição, a circulação e o consumo são fases distintas de um processo único, pressupondo umas às outras, entrelaçadas e mutuamente determinantes. Nesse contexto cabe à produção a parte fundamental do processo, ela é o ponto de partida sempre recorrente, sua razão de ser mais essencial. Garcia Canclini (1995) diz que superestimou-se a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências, fazendo com que consumir fosse visto apenas como algo irracional e determinado.

¹⁵ Disponível em <<http://www.fiesp.com.br/noticias/pratica-esportiva-representa-19-do-pib-brasileiro-afirma-professor-da-fgv-durante-reuniao-da-comissao-da-cadeia-produtiva-do-desporto-da-fiesp/>>. Acesso em 14 jun. 2015.

Já antes de Garcia Canclini, os estudos culturais que surgem, de forma organizada no CCCS Centre for Contemporary Cultural Studies. Trazem outra abordagem que auxilia na reflexão sobre o consumo na atualidade. Os estudos culturais se desenvolveram nos anos de 1950 e 1960 na Inglaterra, surgindo como um campo de investigação interdisciplinar que buscou explorar as formas de produção e seus significados na sociedade. Os estudos partem da premissa de um desvio metodológico do pensamento marxista dominante, que enxergava duas categorias: a Superestrutura (cultura, ideias, arte etc.) e a Infraestrutura (economia), item considerado mais relevante e determinante do primeiro. (ESCOSTEGUY, 2005)

Para as ideias marxistas dominantes até então, a cultura era o item menos importante, pois considerava que tudo era regulado pelo fator econômico. O ponto de virada que marca o movimento dos Estudos Culturais aconteceria através de autores como Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1958) e E. P. Thompson (1963) que passaram a pensar a cultura¹⁶ como campo de luta de atribuição de significados sociais, não concordando com a ideia de uma massa manipulada ou de que os consumidores eram pessoas passivas. A partir desse olhar desenvolveram os seguintes pensamentos: a) conceito ampliado de cultura, cada lugar apresenta configurações diferentes; b) noção de cultura ativa e não só recebida; c) cultura como prática do cotidiano.

Thompson (1963) apresenta um estudo sobre a formação da classe trabalhadora inglesa, em que articula cultura e trabalho como uma rede de tramas de significados vividos. Hoggart (1957) desenvolveu estudos sobre as leituras da classe trabalhadora, compreendendo de que forma leem e como se apropriam do que é lido. Para Williams (1958), que tem como influenciador Antônio Gramsci, a cultura popular se articula de maneira conflituosa numa luta simbólica: um processo de comunicação total, um modo integral de vida inserida em um contexto de trabalho, cultura e cotidiano, que não são isolados. Um novo conceito surge: *ordinary people* (cultura comum) (ESCOSTEGUY, 2005).

¹⁶ Para Agger (1992:89), “o grupo do CCCS amplia o conceito de cultura para que sejam incluídos dois temas adicionais. Primeiro: a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. Segundo: a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas — expressas mais notavelmente através do discurso e da representação — que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado. Por acentuar a natureza diferenciada da cultura, a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão, por sua vez, intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural”. (ESCOSTEGUY, 2005).

Importante retomar o tema dos estudos culturais tendo como interligação o esporte. O surgimento da modalidade de corridas de ruas se deu na Inglaterra no século XVIII. Um esporte que surge, na época, apresentado como cultura de divertimento das classes dominantes (letrados, iluministas), que usavam o seu tempo livre para apostar em gente que corria a pé, pessoas da classe trabalhadora. É o início da revolução industrial, marcada pelo surgimento e crescimento das cidades, da população urbana e das fábricas. De um lado, a burguesia detentora dos meios de produção; do outro, o proletariado, cuja força de trabalho era explorada ao máximo. Na sociedade burguesa era clara a separação de classes também por meio do esporte.

O esporte “moderno” desenvolveu-se a partir do século XVIII com a sociedade capitalista inglesa. Apesar de evoluir no âmbito do divertimento das classes dominantes que usavam seu tempo livre para apostas em corridas de cavalos e de gente, para evitar desentendimentos e discussões foram criando regras cada vez mais precisas e claras (BRACHT, 2005, p. 98).

Tradicionalmente aristocráticos esportes como a caça, a corrida de cavalos e o tênis reforçam a superioridade nos círculos nobres, acreditando na ideologia que a aristocracia era forte tanto de forma intelectual como em esportes de força “viris”.

Segundo Bourdieu, o engajamento esportivo das classes baixas e altas reflete de forma similar a oposição entre conteúdo (maneira e substância) e forma. A matéria bruta do corpo do esportista e a substância do uso da força e da luta caracterizam as práticas esportivas privilegiadas pelas classes baixas, como box, rugby e fisiculturismo. Para as classes altas a prática está indissoluvelmente ligada com as maneiras do comportamento fino, que repercute na indumentária esportiva bem cuidada, numa atitude de reserva frente à utilização física do corpo para que também com as formas de técnicas esportivas, com a finesse, com a habilidade e a inteligência corporal. O consumo e as práticas corporais, em geral, participam enquanto elementos da cultura do processo de reprodução das diferenças de classe. (BOURDIEU apud BRACHT, 2005, p. 54)

Gramsci foi um dos pensadores que contradisse essa ideia; ele explicitou que “não há atividade humana da qual se possa excluir toda intervenção intelectual, não se pode separar o *homo faber* do *homo sapiens*”. Assim qualquer forma de atividade, por mais que seja fundamentalmente “física”, ou mecânica, é uma atividade cultural (GRAMSCI apud ESCOSTEGUY, 2005).

Ainda hoje existe um corte classista em determinados esportes, com diferentes significados de distinção social. Especificamente na corrida de rua, tem-se uma mescla de classes sociais participantes que, num primeiro olhar não se

apresentam diferenciadas, uma vez que a logística de uma prova não faz distinção nem por idade, nem por gênero, nem por lugar específico, ou demarcado para a largada (no caso de corredores amadores, que é o cerne desta pesquisa). O espaço destinado como a largada da prova é o ponto de uma relação horizontal de igualdade e, a partir deste momento, se faz possível perceber as diferenças que transparecem entre os corredores. O consumo se faz presente na forma de acessórios tecnológicos, roupas específicas, tênis de marcas referenciadas pelo mercado, por suplementos alimentares consumidos antes e durante a prova. A diferença das classes vai transparecer nos elementos de consumo, em seus usos e apropriações.

O consumo, diz Manuel Castells (apud GARCIA CANCLINI, 1995, p. 54), é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação de bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Importante completar mais uma informação neste cenário específico do qual trata esta dissertação. Entre tantas indústrias participando ativamente da evolução do esporte, mas também se desenvolvendo e impondo tendências, elas (as indústrias) se colocam à disposição do corredor como um convite à participação em pesquisas e testes de seus produtos. Um dos elementos confirmados nas etnografias da corrida de rua realizadas foi que o consumo está presente e gera conflitos a todo tempo. A rua torna-se um espaço de disputas por aquilo que a sociedade produz, de acordo com Castells.

São 6 mil corredores, num domingo de manhã, em uma única prova (pois existem eventos de rua concomitantes em São Paulo, distribuídos em outros pontos não citados neste trabalho). Segundo informações da organizadora, nessa prova se apresentam todas as classes sociais, divididas de A e E conforme critérios do IBGE. Um corredor amador, figura conhecida do universo da corrida, sem acessórios, sem suporte tecnológico, com uma profissão ainda de pouco mérito no Brasil – lixeiro –, é o vencedor da prova. Conflitos instantâneos surgem no cenário, reafirmando os conflitos de classes originados pela desigualdade social.

Compreender as relações sociais e a cultura do consumo no universo da corrida de rua é bastante instigante, uma vez que, como qualquer modalidade esportiva, ninguém é obrigado a praticar. A cultura do consumo, a lógica do capital derivada da produção ou do consumo, aponta para os modos socialmente

estruturados de usar bens para demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1990).

Falar em consumo de bens oculta um amplo leque de bens consumidos ou adquiridos à medida que novos aspectos do tempo livre são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias. Isso oculta a necessidade de estabelecer diferenças entre bens de consumo duráveis (que usamos para subsistência e lazer, como refrigeradores, automóveis, aparelhos de som, câmeras) e não duráveis (comida, bebida, roupas, produtos para o corpo) e as alterações na proporção de renda em cada setor ao longo do tempo (FEATHERSTONE, 1990, p. 33).

Pela lógica do mercado os produtos de consumo são aqueles comprados por pessoas físicas para seu benefício pessoal ou de sua família. E ainda podem ser estudados e subdivididos em: produtos de conveniência (setor primário), comprados com frequência, sem comparação com outros produtos e, predominantemente, com preços baixos, como pão, leite, arroz, feijão, entre outros; produto de compra comparada (setor secundário), comprados com menos frequência pelo processo de comparação dos atributos e benefícios com outros produtos, tendo em geral preços altos, como roupas, móveis, eletrônicos; produtos de especialidade, com características bem diferenciadas e/ou imagem de marca forte, mais difíceis de serem encontrados e pelos quais o cliente realiza um esforço maior de procura e compra, como produtos de grife; relógios, cirurgia plástica. Douglas e Isherwood (apud FEATHERSTONE, 1990, p. 37) acrescentam um conjunto de informações, correspondentes à produção terciária que seriam: bens de informação, educação, artes, atividades culturais e de lazer. Os autores enfatizam que há um aspecto duplamente simbólico das mercadorias que buscam associações que podem ser utilizadas para enfatizar diferenças de estilos de vida, demarcando relações sociais (FEATHERSTONE, 1990).

O termo “rua” significa o espaço ou lugar por onde o corredor passará; por seu lado, a corrida está associada a estilo de vida, relações de poder e de cultura do consumo. Uma cultura do consumo e entretenimento, que cresce no cenário esportivo, pode ser lida com o que Veiteiz (2002) apontou como plausível pelo desenvolvimento das forças econômicas: que, no futuro, as pessoas se ocupem mais com o tempo livre do que com o trabalho. Featherstone (1990) apresenta três perspectivas sobre a teoria do consumo que estão relacionadas amplamente na área esportiva:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens locais e de compra e consumo. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, fenômenos que embora sejam bem-vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo e liberdade individual, são considerados por outros como alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle sedutor da população, prevenindo qualquer alternativa melhor de organizações sociais. (FEATHERSTONE, 1990, p.31).

Essa primeira concepção fala na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo. O esporte tem sido visto como lazer e de forma absolutamente positiva pelas capas de revistas e outras mídias que apresentam um universo de produtos de bens de consumo para o leitor. A sedução está nos modelos de corpos desenhados e redesenhados conforme o momento.

Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. (FEATHERSTONE, 1990, p.31).

Revelado pelas pesquisas etnográficas, não só se reafirma a criação de vínculos como também a distinção social, que se apresenta nos detalhes das cenas.

Para correr, as pessoas chegam sozinhas ou em grupos, com amigos ou familiares. Uns munidos de aparatos tecnológicos de última geração: celulares, relógios e marcadores de tempo, entre outros, revelados pelas categorias de bens de consumo que são determinadas pelo mercado como produtos de status. Outros se apresentam sem estes aparatos tecnológicos, mas se apresentam como consumidores de outra forma.

Tudo é envolvido na cultura midiática do entretenimento e na experiência de consumo. Quando se coloca o termo “experiência”, portanto, considera-se não somente o caráter sensorial nele envolvido, mas as práticas e interações que a constituem. A “experiência de consumo”, portanto, é o registro sensível, no indivíduo, da prática de consumir. (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015, p. 6)

Já para Douglas e Isherwood (2004), o consumo inclui sociedade que aponta significados:

De outro lado, por “consumo”, entende-se um fenômeno social estruturante para as sociedades moderno-contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos, uma dinâmica que sustenta o sistema de classificação e de significação que norteia a vida cotidiana.

Portanto, comprar um tênis, um acessório, fazer uma inscrição, receber o kit para correr, são, práticas e interações sociais envolvidas nos usos sociais dos bens, reforçados pelos sistemas de classificação e de significação da sociedade.

Para exemplificar, Pereira, Siciliano & Rocha (2015, p. 5) propõem o conceito de “consumo de experiência” como uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos:

1) Um espaço concreto, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e é intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual (Idem, p. 5). Continuando a relacionar com a corrida de rua, esse é o processo para participar do evento, é preciso se inscrever, pagar, e comparecer pontualmente ao local determinado.

2) Uma preparação ritualizada anteriormente (Idem, p. 5). Na pesquisa, é possível comprovar todo este universo de preparação nas semanas e dias que antecedem a corrida de rua, incluindo treinos, alimentação e descanso.

3) Uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida (Idem, p. 5). Nas entrevistas, muitos relataram que começaram a correr pelo boca a boca, pela revista na banca de jornal, por referências amadoras e até por indicação profissional.

4) A participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como simulacro (Idem, p. 5). A participação com inscrição, pagamento, é uma escolha, pois a constituição brasileira garante o direito de ir e vir nas ruas mas, quando há inscrição, os corredores recebem alimentos durante o percurso, têm assistência médica à disposição e uma medalha no final da corrida, como símbolo da sua participação.

5) O deslocamento de significados subjetivamente experimentado (Idem, p. 5). Conforme apresentado no capítulo três, cada corredor de rua, tem um motivo para estar ali, seja físico, mental ou pessoal.

6) Que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (Idem, p. 5). Nas entrevistas esse significado aparece através dos repertórios, das motivações e transparecem de forma mais discretas ou mais apaixonadas para descrever e dar significado do que representa correr na rua.

Sendo assim, o consumo de experiência pode ser vivido antes, durante e depois da corrida de rua.

No *lócus* do evento de corrida de rua, pode-se observar e acompanhar, por alguns metros, alguns corredores vivenciando o consumo de experiência. Quando se pergunta para um corredor – um homem com aparência de 38 anos, alto e magro que passava em passos tranquilos – “o que o senhor come, durante a prova?”, ele responde: “rapadura, moça, dá muita energia”.

Já em relação a outro corredor – também do sexo masculino, mais jovem, por volta de 25 anos, e esguio, que estava a centímetros de distância –, era possível observar o que ele comia: era um sachê de carboidrato em gel (bens de consumo), que precisava rasgar com os dentes; um suplemento para dar energia a mais durante a prova e muito conhecido e consumido no universo esportivo.

A indústria da suplementação nutricional tem presença garantida nos eventos de corrida de rua, proporcionando com seu bem de consumo a prática e interações sociais. Às vezes o sachê surge como item de amostra grátis no kit pré prova, em uma estratégia de marketing para tornar o produto conhecido. Se buscarmos retirar o olhar de consumidor, e tentar deixar apenas um olhar de pesquisador, deparamo-nos com um julgamento, ainda que discreto, aqui transcrito: “rapadura e sachê de carboidrato”. Para Bourdieu (1984 apud FEATHERSTONE, 1990), “o gosto classifica, e classifica o classificador”. Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam o próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros:

Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, sons, sonhos e os desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos excitação física e prazeres estéticos. (FEATHERSTONE, 1990, p. 31)

Como medir o prazer emocional do consumo, os sonhos e desejos? Uma forma de responder a isso, segundo o discurso médico, é que a corrida melhora a saúde, a resistência cardiorrespiratória, melhora a composição corporal, além de proporcionar força e resistência muscular localizada e ainda libera hormônios ligados a sensação de prazer e bem estar. Aqui pontua-se uma questão biológica do corpo, que pode estar relacionada à cultura de consumo, levando em consideração a excitação física e os prazeres estéticos, de um corpo vivo em movimento e de adequação e saúde da atualidade, de adequação aos discursos da biopolítica já enfatizados por Michael Foucault.

O prazer em consumir já foi pontuado por Walter Benjamin (1982), quando discutiu o surgimento das lojas de departamentos e galerias em Paris e, posteriormente, em grandes cidades a partir da metade do século XIX, que eram efetivamente “mundos de sonhos” (FEATHERSTONE, 1990).

Trata-se de consumo não somente nos shoppings centers, mas, como diz Canevacci (2008), em uma dimensão mais performática, como as exigidas pelos parques e restaurantes. Cabe a relação de consumo performático no esporte, por intermédio da aquisição de bens materiais – o status, as relações sociais, as teorias do consumo, cultura do consumo, vínculo social, relação de prazer –, culminando numa série de mercadorias e experiências simbólicas produzidas pela indústria cultural. No evento, a “rua” é o espaço para que este corpo ganhe forma, visibilidade, pois está inserido na cena coletiva. Leia-se coletiva no sentido das percepções que são afloradas quando do encontro com o outro colega corredor, no sentido de volume, de massa em número de participantes. Num mesmo lugar, com o mesmo objetivo que é “correr”, a leitura dos elementos na cena coletiva transpõe barreiras sociais, que são evidenciadas através de objetos de consumo. Tudo acontecendo na metrópole comunicacional que é São Paulo (CANEVACCI, 2008).

Segundo o autor, esses espaços onde ocorrem os eventos podem ser classificados de interstícios. Os interstícios são espaços ou zonas *in between*, isto é, que estão entre lugares bem conhecidos. Interstício é algo flexível, mutante e flutuante. Portanto, entendemos que a metrópole contemporânea, a metrópole comunicacional, desenvolve-se muito graças aos interstícios.

É possível apropriar-se do termo interstício – como algo flexível, mutante – para destacar os locais em que ocorrem os eventos em São Paulo: entorno do Parque do Ibirapuera (Avenida 23 de maio), Museu do Ipiranga (Avenida Ipiranga),

Centro Histórico (Viaduto do Chá). Canevacci (2008) explica que a cidade é o *body-scape*, um corpo panorama. A mesma metrópole de ir e vir todos os dias se transforma numa arena esportiva, na qual se cruzam profissionais e amadores.

Certeau (1998) apresenta uma leitura sobre essa transformação dos lugares, das ruas, das praças e das malhas viárias. Dialogando com eles sem significados (*corpse* ou corpo morto, como diz Canevacci), mas que no dia do evento ganham apropriações e experiências/vivências por parte dos participantes (*body* ou corpo vivo, segundo Canevacci). Para Certeau, “[...] a rua geometricamente definida pelo urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres” (1998, p. 202).

Os eventos de corrida de rua têm a característica de transformar lugar em espaço, ainda que por um tempo determinado; depois tudo volta a ser lugar, partindo do pressuposto de que “ser cidadão é vivenciar a cidade, experienciá-la, pensá-la, senti-la, olhá-la, tocá-la, apropriando-se e reinventando o cotidiano pelos diferentes modos de fazer [...]” (HERSCHAMANN; FERNANDES, 2012, p. 20).

Os corredores de rua estão no “entre” da metrópole de São Paulo, se apropriando dos espaços públicos, ainda que organizados institucionalmente; podendo não se dar conta da sua participação na transformação momentânea de corpo (cidade) vivo e corpo morto.

Os eventos de rua se desenvolvem e são representativos para a cidade, pois ficam entre o trabalho e a casa do corredor, que conhece o espaço e dele desfruta, apresentando-se com outros elementos de consumo. Importante salientar que este corredor amador é o mesmo indivíduo que cruza a cidade para se deslocar fora dos dias de eventos.

O praticante da corrida que participa dos eventos de rua colabora com o consumo em diversas fases. Ele, o corredor, é direcionado por etapas sugeridas para o consumo antes, durante e depois do evento, aplicando ao mesmo tempo a força das mídias, seja a primária, que leva o corpo a se deslocar; a secundária, com os suportes informativos e sinalizadores da comunicação, e a terciária, que envolve toda questão eletrificada (PROSS, 1971), desde os chips que marcam o tempo cronológico até o componente nutricional que acelera o metabolismo. O consumo se apresenta de forma racional (GARCIA CANCLINI, 1995), na cultura letrada ou comum (WILLIAMS, 1958).

No esporte considerado e intitulado de “rua”, a cultura não é uma esfera inocente; é, sim, um meio importantíssimo para a reprodução da estrutura de

classes da sociedade capitalista de acordo com Bourdieu (1979). O esporte de corrida de rua desenvolve a interação social, gerando vínculos e atuando como um provocador no ápice do seu momento, que é a premiação do primeiro ao terceiro lugar. Nesse instante é quando ocorre inversão dos eixos horizontal para vertical (BAITELLO JÚNIOR, 2008). Aquele momento da largada, no eixo horizontal (símbolo de relações igualitárias), dá lugar ao eixo vertical (o lugar mais alto): o destaque, o coroamento, a linha tênue dos elementos do consumo, da distinção de classes transbordam. Na fração milimétrica de segundos, medida pelo tempo cronológico, o corpo biológico se apresenta como mídia primária que consome enquanto corredor, e a cidade (local) é consumida como “corpo” (trajeto) para o corredor.

Foram apresentadas neste capítulo as lógicas de cultura do consumo, mercados e dinâmicas no universo da corrida de rua: como, apesar da “máquina” (seja o sistema capitalista, os discursos hegemônicos, os mercados fitness), os sujeitos (corredores) se apropriam e re-inventam seus corpos, seu cotidiano, seus entretenimentos, não de maneira autônoma, mas negociando numa lógica em que resistir e ser seduzido se articulam conflituosamente. No próximo capítulo (3) será apresentada uma construção etnográfica da experiência do consumo no dia do evento, uma articulação com o corpo sendo a mídia primária, o consumo de experiência, a cultura midiática e a cidade, o espaço de apropriação e negociação dos sujeitos corredores.

3 ETNOGRAFIAS DA CIDADE: CORRIDAS, LUGARES E SUJEITOS

Etnografia, uma experiência que envolve os cinco sentidos.¹⁷ Talvez minha escrita não os descreva da forma como a ciência explica cada um. Mas entendam a descrição como uma visão mais corporal e poética: no olhar há uma procura para ficar de fora tentando enxergar o de dentro, se é que é possível ficar totalmente de fora; estar presente com o corpo para sentir os cheiros, o vento, o clima, a atmosfera (que é explicada ou relatada sob o ângulo de quem a vive, e que pode mudar em instantes); tocar ou tatear os corpos em movimento é como tocar os músculos, é tocar a carne; a boca se expressa em busca de abrir ou criar caminhos para o sentido do ouvir; e o ouvir? ah, este sentido mais que apurado. “Desde muito cedo, antes mesmo de nascer, o corpo de um feto já reage à voz de sua mãe” (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 62).

O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 62). Fazer uma etnografia é um presente para quem se dispõe a trocar de lugar com o outro. Para Magnani (2002):

O método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; ele é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos. Ademais, não é a obsessão pelos detalhes que caracteriza a etnografia, mas a atenção que se lhes dá: em algum momento, os fragmentos podem arranjar-se num todo que oferece a pista para um novo entendimento. Em suma: a natureza da explicação pela via etnográfica tem como base um insight que permite reorganizar dados percebidos como fragmentários, informações ainda dispersas, indícios soltos, num novo arranjo que não é mais o arranjo nativo (mas que parte dele, leva-o em conta, foi suscitado por ele) nem aquele com o qual o pesquisador iniciou a pesquisa. Este novo arranjo carrega as marcas de ambos: mais geral do que a explicação nativa, presa às particularidades de seu contexto, pode ser aplicado a outras ocorrências; no entanto, é mais denso que o esquema teórico inicial do pesquisador, pois tem agora como referente o “concreto vivido” (p. 35).

Se para Magnani a etnografia permite reorganizar dados percebidos como fragmentários, Certeau (1998) complementa a importância destes registros, afirmando que:

¹⁷ Visto que a base deste capítulo é uma etnografia, optou-se por redigi-lo em primeira pessoa.

O ato de escrever muda a relação com o tempo, porque o escrito pode ser relido. As escrituras instauram em si uma relação com a duração, independente das estações e dos dias em que, imemoravelmente, serviram de referência para o cotidiano.

Neste capítulo faço um relato sobre a experiência e os registros um dia de evento de uma corrida, lembrando que o desenvolvimento de todo o trabalho está focado no corredor amador, que trabalha, estuda, e que por algum motivo introduziu a corrida de rua na sua vida cotidiana. Certeau (1998) parte do pressuposto de que “é a relação social que determina o indivíduo e não o inverso, por isso, só se pode apreendê-lo a partir de suas práticas sociais” (p. 176). De modo analítico e sensível, o autor percebe a “individualidade como o local onde se organizam, às vezes de modo incoerente e contraditório, a pluralidade da vivência social” (CERTEAU, 1998, p.176). Segundo ele:

Os relatos de que se compõe essa obra pretendem narrar práticas comuns. Introduzi-las com as experiências particulares, as frequentações, as solidariedades e as lutas que organizam o espaço onde essas narrações vão abrindo um caminho, significará delimitar um campo. Com isso, será preciso igualmente uma “maneira de caminhar”, que pertence, aliás, às “maneiras de fazer” de que aqui se trata. Para ler e escrever a cultura ordinária, é mister reaprender operações comuns e fazer da análise uma variante de seu objeto. (CERTEAU, 1998, p. 35).

A etnografia que compõe este capítulo apresenta algumas narrativas de corredores. Farei uma analogia entre estas e aquilo que Certeau (1998) chamou de a retomada das palavras, na qual o sujeito (corredor de rua) tem a força das palavras, obtendo assim uma força na forma de verticalização das narrativas dos sujeitos comuns, uma vez que não se trata de corredores profissionais.

Comecei a querer escrever sobre corrida de rua partindo de uma pergunta simples: Por que as pessoas correm? Em determinado momento do meu percurso no Mestrado, acreditei que a prática esportiva era sinônimo de liberdade extrema. Mas fui percebendo um universo de consumo, apropriações do espaço, relações sociais, cultura midiática, entre outros aspectos que envolviam este fenômeno. A partir daí, agora retomo essa questão.

Esta pesquisa estudou os corredores de rua e suas articulações com a cidade por meio dos eventos de corrida de rua. Busquei uma metodologia de aproximação e vivência, com a prática etnográfica, como conjunto de técnicas e trabalhos de campo, tradicionais da Antropologia (e da Etnologia), que nos apresenta a importância das vivências e experiências (SANTOS, 2002). O conjunto do

exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir) impõe ao pesquisador um deslocamento de sua própria cultura para se situar no interior do fenômeno por ele observado, por meio da sua participação efetiva nas formas de sociabilidade pelas quais a realidade investigada se apresenta (ROCHA; ECKERT, 2008, p. 2).

A pesquisa foi centrada na cidade de São Paulo e a escolha das provas de corrida de rua levou em consideração o perfil das provas em relação à quilometragem aproximada, no caso em 5 km ou 10 km.

Foram feitas três etnografias em São Paulo em pontos diferentes, detalhados à frente. A partir das etnografias, foram selecionados 7 corredores para as entrevistas em profundidade, para as quais levei em conta a idade média: acima de 28. O gênero foi misto, com cinco homens e duas mulheres. A classe social não foi escolhida. A etnia foi classificada como branco, negro e oriental, mais frequente no público do evento.

Optei por realizar as etnografias em três eventos de corrida de rua diferentes, em três pontos diferentes da cidade, para compreender a movimentação no transitar dos corredores, as semelhanças e diferenças nas formas de apropriação da cidade, nas sociabilidades, nas formas de consumo. Foram elas: 1) Corrida Disney Magic Run, de caráter temático e que acontece em torno (mas não dentro) de um parque, o Ibirapuera; 2) Corrida dos Bombeiros, que ocorre no Museu do Ipiranga, um ponto turístico localizado em uma área que não é considerada nobre da cidade; e 3) Corrida Shopping Aricanduva, no extremo leste, na periferia da cidade, com a largada e chegada dentro do estacionamento do shopping.

Ao término destas três etnografias decidi fazer uma quarta etnografia. Foi na Corrida de São Silvestre que acontece em São Paulo no último dia de cada ano, 31 de dezembro. Trata-se de uma corrida tradicional e internacional, que apresenta várias características diferentes, entre as quais uma cobertura midiática em rede nacional ao vivo, com corredores de vários estados e países, e uma migração temporária, pois envolve o turismo de eventos na cidade. É uma corrida muito alardeada por todas as mídias, um marco no calendário do réveillon de São Paulo, ponto turístico na Avenida Paulista. É também uma prova em que eu poderia correr junto com os corredores, mesmo sem inscrição. Antes de iniciar a prova, eu gravei uma entrevista com um corredor de rua, Daniel (45 anos), e conversei com outros dois ao longo do trajeto, mas sem gravar, apenas para recolher e confirmar alguns dados que foram citados neste trabalho.

As entrevistas qualitativas foram marcadas em local de preferência do entrevistado. Os procedimentos metodológicos contemplaram a pesquisa etnográfica de campo a priori e, por sua característica de investigação, utilizamos a entrevista em profundidade. As entrevistas qualitativas foram separadas da seguinte forma: 1) da corrida Disney Magic Run, de 14 de agosto de 2014, foram entrevistados Roberto (28 anos), Janivon (43 anos) e Adriana (31 anos); para a Corrida dos Bombeiros, de 20 de julho de 2014, foram entrevistados Lucas (31 anos) e Luciana (31 anos); para a corrida do Shopping Aricanduva, de 25 de outubro de 2015, foi entrevistado Gilmar (46 anos); para a quarta etnografia, a da Corrida de São Silvestre, de 31 de dezembro de 2015, foi entrevistado Daniel (43 anos). Todos os corredores entrevistados são da cidade de São Paulo (SP), exceto Daniel, que é da cidade de Itapetinga (SP).

Mas uma curiosidade: todas as entrevistas foram feitas em lugares em que os entrevistados fariam seu treino ou caminhada. As entrevistas, por escolha dos depoentes, ocorreram na atmosfera do local, da vestimenta, do tênis no pé e do olhar atento ao relógio. Foi como se o depoente estivesse pronto para dar a largada após a entrevista. A abordagem para a coleta das informações primária se deu no dia dos eventos, junto com a etnografia: no início, quando os participantes que chegaram mais cedo ficavam se preparando, se alongando, se concentrando; e no final, quando estavam mais relaxados, pois o evento já havia terminado.

Ao iniciar as etnografias, fiz anotações sobre pessoas, espaços, comportamentos, percepções de consumo, cenários, cidade, trajeto, tudo dentro da visão da comunicação, no sentido de perceber as ligações das pessoas com a corrida de rua e seu cotidiano. Optei, portanto, por seguir uma única organizadora: a Corpore Brasil. Por meio das três etnografias que me propus registrar – e mais os 10 anos de experiência como corredora de rua –, pude compreender que alguns elementos se repetem, tais como: o calendário da organizadora; a organização do evento, desde a inscrição; o kit da prova; a prova em si. Tudo é um ritual institucionalizado para ser consumido.

Os itens são basicamente os mesmos. Foi por conta desta percepção que decidi escolher outras duas corridas, para compreender áreas diferentes da cidade, se seriam outros públicos e para avaliar diferenças e semelhanças entre as corridas. Nas etnografias, conversei com alguns corredores sem, entretanto, fazer entrevistas formais em profundidade. As entrevistas vieram depois, com data e local agendado.

Sendo assim, pude me orientar para identificar e perceber o que muda de uma corrida para a outra: são os sujeitos que correm ou os lugares por onde correm?

Confirmei que os sujeitos são os mesmos. Roberto (28 anos), que conheci na Disney Magic Run, acompanha todo calendário da organizadora e contou que esteve nas três provas escolhidas. O mesmo aconteceu com os outros selecionados, pois há uma espécie de promoção para o corredor cadastrado como cliente pela organizadora, podendo obter descontos e prêmios por fidelidade. Ficou claro o deslocamento do sujeito corredor pela cidade, compondo assim o que Appadurai (1997) sinalizou como etnopaisagem. Uma forma de transposição de fronteiras, que aqui são apropriadas pelos deslocamentos passageiro dos corredores.

O que muda são os lugares, as paisagens, o transitar migratório de pessoas com a sensação de que estão numa outra corrida. Isso é resultado do trabalho de comunicação e identidade visual, que é muito intenso, pois, por conta dele, toda corrida tem uma nova cor, um novo design, uma nova identidade, um elemento ou outro que a diferencie do ano anterior (pois o calendário se repete), uma nova medalha, um souvenir para o gosto de qualquer colecionador (até porque, por meio deles, o sujeito corredor conta sua trajetória participando de provas).

3.1 Relatando as etnografias

A corrida Disney Magic Run aconteceu no dia 31 de agosto de 2014, tendo como ponto de partida e chegada a Assembleia Legislativa de São Paulo. Saliento que nesta corrida eu não participei como corredora, apenas como observadora.

Os lugares onde acontecem as corridas de rua merecem um destaque, pois são pontos representativos na arquitetura da cidade de São Paulo. Todo evento de corrida de rua tem um nome que o identifica, podendo ser temático ou apenas que representa o nome do lugar.

A Disney Magic Run está na sua terceira edição no Brasil e tenta trazer um pouco do modelo de uma prova que acontece nos Estados Unidos, chamada de Desafio do Pateta. No Desafio do Pateta (Goofy's Challenge), que já está em sua décima edição, os corredores correm 21 km no sábado e 42 km no domingo. No Brasil, o modelo foi adaptado e os corredores correm 10 km apenas no domingo,

juntamente com uma caminhada de 3 km na sequência. A prova tem início às 7h30, para a corrida de 10 km, e às 8h00, para a caminhada de 3 km.

A figura 2 expressa a identidade visual para este evento. Personagens de Walt Disney são licenciados para serem usados no Brasil. Composto pela cor azul, os personagens, em desenhos vazados em branco, compõem suportes de comunicação entre eles: banners, totens, faixas, adesivos, fitas das medalhas, medalhas, camisetas, entre outros itens de comunicação.

Figura 2 – Identidade visual do evento “Disney magic run” Brasil



Fonte: <www.corporebrasil.org.br>¹⁸

O dia amanhece e com ele uma temperatura fria. Os relógios da Avenida Radial Leste apontam para 13 graus. São Paulo está gelada, mas é preciso atravessar em média 25 km para chegar ao local da prova.

Típico do amanhecer de domingo, as ruas estão vazias, poucos carros transitam nas veias circundantes da metrópole, a cidade ainda dorme. São 6h30, a avenida é um sonho para qualquer motorista. Os primeiros raios de sol ofuscam a

¹⁸ Só a título de curiosidade, as informações abaixo são da corrida que aconteceu dia 10 de janeiro de 2016. O site Sua Corrida W Run traz uma matéria sobre a última edição da prova nos Estados Unidos e faz um destaque para o número de brasileiros que participaram da prova. A chamada da matéria é: O Brasil é Disney : Além de ser um dos locais mais procurados por brasileiros para turismo, o Walt Disney World recebe, em janeiro, muitos atletas do país para participarem do fim de semana da Maratona da Disney. Em 2016, apenas a prova de 42 km teve quase 800 inscritos. Na meia maratona, o número é maior: pouco menos de 900 inscritos. O Desafio do Dunga teve incríveis 262 brasileiros participando, enquanto o do Pateta contou com mais de 300 corredores do nosso país. Disponível em <<http://www.suacorrída.com.br/>>. Acesso em 21 jan. 2016.

visão, o trajeto segue tranquilo por vinte minutos, até avistar o parque, local do entorno da corrida.

Sigo pela descida da Avenida 23 de Maio, saída à direita. A placa indica PARQUE DO IBIRAPUERA – ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO. Seguindo a indicação, aponta-se para o caos. Carros procurando uma vaga para estacionar, flanelinhas em sua mídia primária (corpo) sinalizando e se apropriando de qualquer espaço público e privado. Tudo que é proibido se torna possível se você concordar em pagar 10 reais. A tensão toma conta, não há vagas no entorno.

Assim funciona a cidade-conceito, como explica Certeau: a cidade-conceito é lugar de transformações e apropriações, objeto de intervenções, mas sujeito sem cessar enriquecido com novos atributos; ela é, ao mesmo tempo, a maquinaria e o herói da modernidade (cf. CERTEAU, 1998, p. 87).

O mesmo sujeito que chega em seu carro para correr se sujeita a quebrar regras para chegar mais rápido, para obter vantagens; o herói que consegue a vaga mais rápido é o mesmo que vai contestá-la, assim que sai andando em direção do seu objetivo: ser o pedestre na corrida de rua.

A faixa estampada pelas ruas anuncia o endereço da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, lugar que constitui o Poder Legislativo paulista, tendo como atribuições legislar, fiscalizar, controlar e investigar. Numa linguagem anunciada, através de uma cidade que se vê entregue a movimentos contraditórios, que se compensam e se combinam fora do poder panóptico. O panóptico organiza espaços que permitem ver, sem ser vistos; portanto, uma garantia de ordem (CERTEAU, 1998). A ordem que se apresenta na desordem do evento de corrida de rua. A rua, intitulada pública, não é pública e acaba sendo dominada por falsos donos, “os flanelinhas”, que impõem a sua ordem, sem serem vistos. Estamos na porta da Assembleia Legislativa e quem nos garante a ordem?

É preciso andar de carro uns 2 km até o local do evento. Famílias inteiras chegam para participar da corrida: pai, mãe e filhos, uma vez que é uma prova temática, sobre personagens Disney. São crianças de todas as idades, vestidas com a camiseta da prova (vermelha, parte do kit que será detalhado mais adiante). Há carrinhos com bebês e até cachorros.

Naquele momento não sabia ainda qual era o número de inscritos e participantes, mas dava para prever que seriam mais de 10 mil pessoas (e que estas pagaram em média 100 reais para participar), pois é um número esperado e divulgado pela organizadora.

Depois de muito rodar, consigo uma vaga longe e tenho que me apressar. De motorista, viro pedestre. A minha percepção muda. O que era perto vira longe, os passos perdidos não acompanham a rapidez dos pensamentos. Certeau (1998, p. 177) apresenta esse momento como um sistema espacial, nas características do presente e do fático. No presente é questionado se existe uma ordem espacial, que organiza um conjunto de possibilidades por onde é permitido ou proibido circular nas cidades. Olhando sob o ponto de vista de pedestre e motorista, a ordem do presente existe, apesar do caos.

Os passos dão lugar a um movimento mais rápido, o trote. É preciso chegar ao local da largada. Não só eu que vou observar, mas também os que vão participar. Todos já correm antes mesmo de começar.

No caminho percebo um mar de cores, mas duas delas são predominantes (que apontam uma forma de organização da empresa): as vermelhas e as brancas, que se misturam e em metros seguintes se separam. As camisetas vermelhas são para participar da caminhada (3 km) e as camisetas brancas (10 km) são para a corrida.

Já posicionados em seus devidos lugares – camisetas brancas na frente e vermelhas atrás –, outros personagens vão surgindo: Mickey, Patetas, Brancas de Neve, princesas Disney, madastras do filme Malévola. Todos vão correr a prova fantasiados. A etnografia nos permite o mergulho e o requinte do detalhe momentâneo. Cabe aqui a afirmação de Magnani (2002, p.35):

Referida a metrópoles do Primeiro Mundo, projeta cenários marcados por uma feérica sucessão de imagens, resultado da superposição e conflitos de signos, simulacros, não-lugares, redes e pontos de encontro virtuais. Esta é a cidade que se delineia a partir da análise de alguns semiólogos, arquitetos, críticos pós-modernos, identificada como o protótipo da sociedade pós-industrial.

Perguntei-me neste momento, bombardeada por imagens de personagens importados, o que tudo isso poderia representar num esporte de corrida de rua, democrático e num espaço público. O termo “rua” me traz uma sensação de liberdade de ir e vir. Para Contrera e Baitello Júnior (2006),¹⁹ a resposta a essa pergunta seria uma questão de imagem:

¹⁹ Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/65623/68238>>. Acesso em: 1º jan. 2016.

A imagem que representa propõe-se a tornar presente o ausente. Nas sociedades modernas, temos a imagem que constitui o universo do simulacro proposto por J. Baudrillard, aqui a imagem já não se preocupa mais com o referencial concretamente experimentado, ela simplesmente simula a existência de um referencial concreto, mentindo a respeito de sua existência (o que na sociedade da velocidade e do consumo passa a já não mais importar). (p. 5)

Tornar presente o ausente. Creio que, junto com uma pesquisa apresentada no capítulo 1º pela revista *Runner Brasil*, estes personagens representam o sonho que o corredor de rua relatou expressando seu desejo em participar de uma prova nos Estados Unidos, a mesma que citamos acima: a corrida brasileira é uma simulação para quem não pode viajar para correr.

A cor azul celeste se destacava neste evento por ser a cor da identidade visual escolhida para a decoração dos stands e para o uniforme das pessoas que trabalhavam no evento. Mas o requinte de detalhes vai além. Todos usavam uma tiara com as orelhas do Mickey e uma camiseta azul. Pedi a um dos rapazes que trabalhava no evento se eu poderia fotografar a tiara que ele usava, e se ele me emprestava. O rapaz, meio receoso, disse: “eu empresto, mas não posso te dar, sou obrigado a usar este adereço”. Eu fotografei e devolvi a tiara.

Figura 3 – Kit da prova



Fonte: www.corpore.org.br

Este é o kit recebido para quem faz a inscrição da prova. É composto por uma camiseta (cujo tamanho é escolhido pelo participante no próprio *site*), uma mochila, um número de peito. Vale lembrar que a medalha só é recebida no final da corrida, ela não vem antes. Esta foto é ilustrativa para saber como será o design da medalha.

A medalha é um item obrigatório no kit: a cada prova um *design*, uma cor, um formato que marca e diferencia a mesma prova de um ano para o outro. Ela carrega consigo elementos na forma de registro de participação, de colecionador, uma forma de viver a experiência do consumo e poder levar para casa algo físico que manterá presente a vivência daquele dia. Portanto, creio que é importante que cada prova tenha a sua, com modelos e cores diferenciados.

Para a prova da Disney Magic Run, os organizadores trouxeram dois modelos de medalha. Para os participantes da corrida 10 km, a medalha era um círculo com a imagem do Mickey de corpo inteiro, feita de metal e presa a uma fita acetinada azul com as inscrições da prova em branco e com todos os logotipos dos patrocinadores. Para os participantes da caminhada de 3 km, a medalha era só o rosto do Mickey, feita de metal e com uma fita acetinada vermelha com inscrições em branco e com os mesmos patrocinadores.

Figura 4 – Medalha adulta dos 10 km



Fonte: Foto da autora

Figura 5 – Medalha da caminhada 3 km



Fonte: Foto da autora

Juntando todas as etnografias, poderia afirmar que todas as largadas são iguais. Mas, calma, o que é isso? Não é uma fala, é um grito de “BOM DIA GALERAAAAA”, BEM-VINDOS À PROVA DE CORRIDA E CAMINHADA DE RUA DISNEY MAGIC RUN – O DIA PROMETE, SEJAM FELIZES PORQUE AQUI NINGUÉM CORRE SOZINHO”.

Pode-se destacar um ponto alto visto pela etnografia, quando os corredores são chamados a se apropriarem do espaço urbano. Até então são vias onde só transitam veículos automotivos. O espaço é anunciado com uma espécie de voz oficial, afirmando que ali, naquele espaço, você pode estar como corredor de rua.

Não importa se o corredor de rua tem ou não tem inscrição, a participação que Certeau (1998), propôs e chamou como sendo: o ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação está para a língua ou para enunciados proferidos. Segundo ele, caminhar é se apropriar da cidade, do sistema urbano como pedestre e completa:

O ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação (o *speech act*) está para a língua para os enunciados proferidos. Vendo as coisas no nível mais elementar, ele tem com efeito uma tripla função “enunciativa”: é um processo de apropriação do sistema topográfico pelo pedestre (assim como o locutor se apropria e assume a língua). (CERTEAU, 1998, p. 177).

Nos eventos de corrida de rua os elementos apontados por Certeau, vão surgindo, desde o locutor que anuncia o evento ao corredor em relação a rua e o espaço.

Neste momento todos os personagens que vão correr a prova entram no circuito e se misturam, criando uma atmosfera de “mundo encantado”. As crianças param ao se defrontarem com os seus personagens. Uns mais pequeninos se assustam e choram; os maiores, riem, querem pegar, abraçar, tocar, chegar perto. Uma menina de uns doze anos dá a mão para a personagem Princesa Sofia, e não solta. Outra menina está vestida de princesa e, detalhe, sua mãe que a acompanha também se veste de princesa. Um momento de magia.

O sol já está mais forte e o vento diminui. O entorno está cheio de fotógrafos, buscando cada ângulo, cada detalhe, e a luz do dia os favorece nesse trabalho. As fotos são vendidas no pós-evento. Um som de fundo, uma música, embala esse momento: é muito alto, sobreposto ainda pela voz de um homem. O locutor da prova anuncia palavras de incentivo: “Vamos lá”, “Você é um vencedor”, “Você merece”, “Seu corpo merece”, “Correr faz bem”, “Mas corra feliz”. Uma mistura de palavras e música que também diz sobre o momento.

Figura 6 – Participante que correu a prova vestida de Branca de Neve



Fonte: Foto da autora

A participante retratada na figura 6 não fazia parte da organização; era apenas uma corredora fantasiada como muitas outras.

Falou-se neste trabalho do corpo como mídia primária, e que toda comunicação começa e termina no corpo (PROSS, 1971). Proponho aqui uma reflexão sobre a questão do som, um elemento constante em todas as corridas de rua que presenciei. Baitello Júnior (2005) nomeia a questão do som como a recepção do corpo. Nas palavras do autor, “som é vibração. E vibração opera na pele”. Ele explica:

Se considerarmos as características físicas do som, constataremos que a recepção de todo som não se dá apenas por um pedaço pequeno de pele chamado tímpano, mas por toda a pele, e que, portanto, a audição é uma operação corporal e não uma operação pontual. [...] podemos dizer, portanto, que toda voz e todo som é um tipo de massagem, uma estimulação tátil, uma sutil forma de toque. (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 106).

A música escolhida para a largada é “Paradise” da banda ColdPlay,²⁰ tocada em inglês, repetindo o refrão a todo momento:

And dreamed of para-para-paradise
 Para-para-paradise
 Para-para-paradise
 Every time she closed her eyes
 [Tradução:
 E sonhava com o para-para-paraíso
 Para-para-paraíso
 Para-para-paraíso
 Toda vez que ela fechava seus olhos]

Existe um clima de expectativa. O locutor repete de tempos em tempos que é quase a hora. Pede para que todos se posicionem, dá instruções da prova, avisa os quilômetros em que haverá pontos de hidratação, assistência médica, fala sobre o percurso, instiga os corredores na linha de partida. Uma buzina é o som conhecido como oficial de largada: os primeiros posicionados puxam a multidão, que nem sempre consegue ouvir o som da largada.

É dada a largada. Todos os espaços são tomados, todos os cantinhos das ruas asfaltadas e as calçadas, tudo que não é vira percurso. Para Certeau o caminhante transforma em outra coisa cada significante espacial.

²⁰ Disponível em: <<http://letras.kboing.com.br/coldplay/paradise/traducao.html>>. Acesso em 20 fev. 2016.

E se, de um lado, ele torna efetivas algumas somente das possibilidades fixadas pela ordem construída (vai somente por aqui, mas não por lá), do outro aumenta o número dos possíveis (por exemplo, criando atalhos ou desvios) e o dos interditos (por exemplo, ele se proíbe de ir por caminhos considerados lícitos ou obrigatórios). (1998, p. 178)

Uns seguem mais apressados, tentam sair do meio da multidão, buscando romper as regras e criando atalhos, sentem-se donos da cidade e dos espaços, expondo através de suas atitudes o que ilícito ou considerado lícito. Outros mantêm-se na ordem e seguem o fluxo, ritmado até passar pelo pórtico da largada, lugar que registra o tempo de cada corredor. A estrutura do pórtico é chamada *box trans*, uma espécie de trave em alumínio, podendo ser ao mesmo tempo largada e chegada. Há um conjunto de transformação na cidade no qual os sujeitos corredores fazem parte. Observamos o que Certeau apontou como uma forma de moldar espaços, em que:

Os jogos dos passos moldam espaços. Tecem os lugares. Sob esse ponto de vista, as motricidades dos pedestres formam um desses “sistemas reais cuja existência faz efetivamente a cidade”, mas “não tem nenhum receptáculo físico”. Elas não se localizam, mas são elas que espacializam. (1998, p. 176)

A espacialização no evento de corrida de rua tem lugar de destaque, é denominado de solo sagrado, um tapete vermelho que conduz ao local especial. É preciso passar pelo tapete. Ali, entre o poder e a glória, está toda a tecnologia que dita o tempo para quem corre ou quem caminha. No local é montado um tablado, uma espécie de lombada, com fios e tecnologia *wi-fi*, que captura a passagem de cada corredor por cima deste tablado.

Para garantir a cronometragem do tempo, é preciso passar por este local. Logo, não adianta querer sair de qualquer outro ponto da prova. Os tapetes estão em pontos estratégicos, fazendo com que todo corredor passe pelo mesmo local, evitando assim possíveis formas de trapacear, desviando-se ou encurtando caminhos. Este local é coberto com um tapete grosso com o nome da organizadora CORPORE estampado.

Todo aparato tecnológico tem uma única função: anunciar o vencedor e o perdedor. Para que haja o registro, é preciso estar inscrito e ter retirado o *kit* e colocado corretamente o *chip* no tênis.

Etnografando a corrida (nesta prova eu apenas acompanhei algumas pessoas num ritmo de caminhada rápida, eu não corri a prova), ouço conversas do tipo:

“Onde você estacionou seu carro?”, “O que vamos fazer quando terminar?”, “Onde vamos almoçar?”, conversas de quem demonstra ter a corrida de rua como um lazer, uma conversa fluida que é cortada pelo som estridente que sai do caminhão da organizadora e faz vibrar até os corações sem pulso.

As ruas são tomadas. Tudo que não fazia parte do mapa do percurso – cantos, calçadas, gramados, jardins – agora faz. As camisetas brancas correm e se distanciam das vermelhas. O público de camisetas brancas são homens e mulheres com aparência entre 20 e 40 anos. Mas a cor vermelha é o destaque do evento, pois são uma mistura de famílias, jovens, crianças, idosos: todos vieram para fazer a caminhada de 3 km. Os sorrisos largos e os passos lentos anunciam que não estão com pressa. Os pais, típicos corredores, trazem pelas mãos o seu orgulho: futuro corredor, sua descendência. O movimento ainda é lento, mas um vento forte e frio obriga essas passadas a se apressarem.

A largada ainda é lenta em função da quantidade de pessoas que disputam o metro quadrado. Os passos são lentos, mas a ansiedade é grande: o relógio do tempo foi disparado, o tempo urge, os corpos tremem e o locutor não deixa ninguém esquecer que já se passaram dez minutos de prova.

Apesar de o relógio ser o mesmo para todos, é no trajeto que cada corpo marca seu tempo e apresenta sua verdade. O ritmo da prova mostra-se pessoal e intransferível. Os passos buscam se superar a cada quilômetro deixado para trás. O tempo vai denunciando quem é quem nesse espaço democrático entre o céu e o asfalto, entre as subidas e descidas.

Um cenário se desenha, entre corpos treinados, roupas consideradas apropriadas, acessórios para levarem a própria água, ou uma barrinha de cereal ou qualquer outro alimento. No decorrer dos quilômetros da prova, a organizadora oferece copos de água a todos os participantes, independentemente de terem feito inscrição ou não. Outro elemento importante é a contratação da organizadora que mantém médicos, enfermeiros e ambulâncias, provendo toda a assistência ao corredor, se for necessário. Uma espécie de seguro saúde para o evento específico.

O tempo vai passando, o locutor nos lembra novamente o tempo decorrido. São quase 30 minutos de prova.

Começam a chegar os primeiros colocados. Os batedores da Polícia Militar os acompanham durante todo trajeto. O primeiro é um homem, com uma aparência média de 30 anos, corpo magro atlético: dá para localizar os grupos musculares ali

definidos pelo corpo. Um rosto cansado, suado e queimado de sol, traz um aspecto envelhecido. A figura é conhecida no cenário da corrida. A música ao fundo – “Conquest of Paradise”, composta pelo grego Vangelis – tornou-se o hino oficial de todas as maratonas e maratonistas ao redor do mundo. É tema de um filme britânico de 1981, do gênero drama, dirigido por Hugh Hudson. O som é bem alto, anuncia o espetáculo do vencedor que abre os braços para quebrar a fita que o espera. O rapaz cruza o tapete vermelho e recebe as palmas do público. O locutor anunciando: “Lá vem ele, o primeiro colocado”, “o campeão”, “o melhor”, “o mais rápido”.

Milésimos de segundos depois chega o segundo colocado. Mas já não importa (no som do alto falante ainda ressoava o anúncio do primeiro colocado): todos os fotógrafos estão fotografando o primeiro. Não há glamour, não há fita, não há empolgação e não há prêmios.

Na sequência, a categoria feminina traz a primeira mulher, e agora é o que conta, e ela aponta com uma diferença pequena, mas grande dentro da contagem de tempo neste universo. Mulher de estatura pequena, quase franzina, magra, rosto queimado, expressão de cansaço, mas também de alegria. O público reconhece quem é ela e a aplaude. Os prêmios são convidativos: é preciso ser o primeiro colocado.

Era preciso saber os nomes dos vencedores, das pessoas que estavam ali no seu momento de glória. Busquei no próprio *site* da organização dias depois. A vencedora da categoria feminina, Jucimara Felix dos Santos, e o vencedor da categoria masculina, Wellington Bezerra da Silva, da prova de 10 km, ganharam uma viagem para o Walt Disney World Resort na Flórida, além de inscrição automática para um dos eventos da *run* Disney. Os vencedores terão a oportunidade “única” de correr por parques temáticos no Walt Disney World Resort, ganhar medalhas e celebrar suas vitórias com férias na Disney.²¹

Premiar é preciso. Mas, mais do que isso, condecorar é um ritual fundamental. O momento em que se declara publicamente quem é o melhor, o mais rápido, o primeiro. Todas as atenções agora estão voltadas para a premiação. O grande momento nos traz a questão da espacialização, no qual o eixo horizontal da largada, que era o símbolo da igualdade e solidariedade entre os sujeitos, agora inverte-se num movimento, uma forma de apresentar ou diferenciar ganhadores e

²¹ Disponível em <http://www.corpore.org.br/cws_exibeconteudogeral_5369.asp>. Acesso em: 21 ago. 2014.

perdedores, separando assim os homens e os heróis. Verticalizar é o sentido, o pódio é o lugar mais alto. Segundo Silva (2012, p. 285) o “caráter simbólico da vertical se manifesta no modo como o homem organiza o chamado espaço físico”. Para ele:

O culto ao vertical, poderíamos dizer, simbolicamente, está presente em todas as culturas, em todos os tempos: desde as montanhas sagradas (Sinai, Fuji, Kilimanjaro), passando pelas cidades dos deuses (Olimpo, Asgard), os templos piramidais (Zigurates na Mesopotâmia, Pirâmides do Sol e da Lua em Teotihuacán, Pirâmide de Kukulkán em Chichén Itza, Pirâmides de Quéops, Quefren e Mikerinos em Gizé), os obeliscos (Vaticano, Paris, Washington, Buenos Aires, São Paulo) até os grandes arranha-céus, referências da arquitetura contemporânea, espalhados por todo o planeta. (SILVA, 2012, p. 285).

O pódio na corrida de rua possui três degraus. É o lugar (espaço) da cerimônia, de receber os prêmios ou troféus. O tablado de número 1 é o lugar mais alto. Lugar de destaque, de mostrar o diferencial de quem ali consegue estar. É um lugar tão aclamado, que mesmo depois de todo protocolo e cerimônia, a organizadora o mantém até o final do evento. Todas as pessoas que quiserem subir e tirar fotos, simulando sua presença no lugar do vencedor, tem a liberdade de fazê-lo. Mesmo sabendo que não há valor, é estar no lugar de referência.

Outro tempo (relógio) que precisa ser destacado é depois dos 40 minutos de prova. Um volume considerável de pessoas que começam a chegar juntas: a grande massa de corredores. Os corpos se misturam, são homens e mulheres, jovens e velhos, numa única expressão de superação, com brilho de campeão, ainda que sem a música e faixa de recepção. Cada gota de suor é sabida, cada passo agora é contado. Já não importa o tempo que o relógio marca; esse não pode ser mudado. O importante agora é passar pelo tapete vermelho.

Aquele tapete do início é o mesmo que recebe os participantes: ao mesmo tempo que parabeniza pela chegada, ele acusa sua performance. Tão inocente tapete que, por debaixo, aponta uma tecnologia que trará um relatório de cada um. Ele dirá sobre o tempo, o passe (o tempo medido por quilômetros), a altimetria da prova, o ritmo da prova: tudo isso pode ser conferido na página da internet, no *site* da organizadora. Ao se cadastrar para se inscrever, a organizadora disponibiliza um espaço individual para que o participante acompanhe seu desempenho em cada prova e possa conferir as fotos que foram tiradas no momento da corrida.

A empresa de tecnologia que monitora os *chips* não é mesma que organiza a corrida. Trabalham em parceria. A empresa que estava nesta corrida, parceira da Corpore, é a Chiptiming.

O evento, que teve sua largada às 7h30 do domingo de 31 de agosto de 2014, em São Paulo, começou a ser montado muito antes. Deixando de lado toda organização da prova, inscrições, aprovação de camisetas, medalhas, contratos com patrocinadores, reserva do espaço, comunicação das autoridades representativas, entre outros, quero citar que a organização para o evento em si começou no dia anterior, no sábado, quando várias tendas de empresas foram montadas em pontos estratégicos e ficaram no caminho específico por onde os sujeitos (corredores) deveriam passar.

Este espaço foi separado para as empresas que prestam serviço de assessoria esportiva, incluindo professores de educação física, academias, massagistas; todo cenário esportivo pode ser encontrado ali. Uma assessoria monta sua espécie de tenda e recebe os “seus” alunos que irão participar da prova como numa pré-recepção, um pré-aquecimento. A tenda (empresa de assessoria) oferece, por sua conta, água, café da manhã (com café, chocolate, muitas frutas, bolos diversos, sucos) e ainda colchonetes para alongar, professores para massagear, planilhas de treinos semanais em parques da cidade.

Com 1h30 minutos de prova, o cenário vai se esvaziando, os passos são mais lentos, a pressa inicial já não se faz mais presente. A expressão é de cansaço, mas também de prazer, pois os corredores passam e desfilam com orgulho sua medalha estampada no peito. É mais uma para a coleção. E eu me questiono o que será que eles viram ou observaram deste lugar ou de cada lugar por onde correm.

Não me lembro dos detalhes geográficos e urbanos por onde corri. Por mais longa que fosse a distância, lembro apenas do pórtico de chegada que me esperava ou que eu esperava. “Nos destaques do percurso, perde-se o que foi” (Certeau, 1998). Isso me fez pensar em mais um questionamento: será que perder os destaques faz com que se volte a correr sempre nos mesmos trajetos? Ou o esquecimento é uma estratégia que nos faz voltar a correr nos mesmos lugares? Não é possível essa resposta nesta pesquisa, mas fica como um registro, para que não se perca. A fala de Certeau sugere um caminho sobre o “perder-se” que identificamos nas entrevistas com os corredores. Segundo o autor:

Certamente, os processos do caminhar podem reportar-se em mapas urbanos de maneira a transcrever-lhes os traços (aqui densos, ali mais leves e as trajetórias (passando por aqui e não por lá). Mas essas curvas em cheios ou vazios remetem somente, como palavras, à ausência daquilo que passou. Os destaques de percursos perdem o que foi: o próprio ato de passar a operação de ir, vagar ou “olhar as vitrines”, noutras palavras, a atividade dos passantes é transposta em pontos que compõem sobre o plano uma linha totalizante e reversível. Só se deixa então captar um resíduo colocado no não tempo de uma superfície de projeção. Visível, tem como efeito tornar invisível a operação que a tornou possível. Essas fixações constituem procedimentos de esquecimento. O traço vem substituir a prática. Manifesta a propriedade (voraz) que o sistema geográfico tem de poder metamorfosear o agir em legibilidade, mas aí ela faz esquecer uma maneira de estar no mundo. (CERTEAU, 1998, p. 176)

Somos todos corredores ou pedestres na cidade, que visivelmente torna-se invisível, pois todo o aparato e preparo para correr tem tempo para acabar e tem um único objetivo: a chegada.

O trânsito agora é de pessoas para sair do local, mas o ritmo e o olhar são outros, agora bem mais calmos. Quanto mais o participante demora a passar no pórtico de chegada, mais ele tem orgulho da sua superação.

O som que embalou o evento agora dá a vez às músicas da temática Disney; já não é tão intenso. O som já conta que é chegada a hora final, hora de começar a pensar em desmontar tudo. O evento tem hora para acabar. As ruas e avenidas precisam ser liberadas para a cidade voltar ao seu ritmo.

Os corredores vão passando e falando coisas da prova e também da vida, coisas que se relacionam à sua prova, seu desempenho, famílias, esposas. Frases do tipo: “rodei 200 km, e hoje aqui rodei 18km”, “Hoje foi só um treininho”, “Ah, não fui bem não, ontem minha mulher começou a querer embaçar”, “Uhu!!!!”, “Muita zona, essa prova tinha muita criança, não dá”, entre outras falas.

Estas interações comunicativas foram sinalizadas por Baitello Júnior (2012), para quem:

A motivação da comunicação é a necessidade de ligação, isso é o estabelecimento de vínculos entre indivíduos. A necessidade de ligação e estabelecimento de vínculos configura o “pertencimento” necessidade de fazer parte (de um grupo, de uma sociedade, de um ambiente), de ser acolhido e poder estabelecer trocas nesse contexto. (p. 11)

Entre falas, risos e gírias, é possível observar jargões e muita cumplicidade nos abraços dos corpos suados, num sentimento de pertencimento.

Na etnografia ficou claro como as marcas que fazem parte deste mercado esportivo se apresentam, e a maneira como elas se fazem presentes na vida, no cotidiano dos corredores de rua e na hora do evento em si. Resumindo: o que Baitello Júnior nomeou como sendo uma espécie de Teologia do Mercado. De acordo com o autor:

Como toda criação social, também o mercado é uma relação comunicativa. Não é uma entidade autônoma, mas um ser de ficção, por assim dizer, inventado, alimentado pelas pessoas, pelas sociedades e pelas culturas que o criaram. Ora se o mercado é uma relação ou uma rede complexa de relações comunicativas, será um exercício de pensamento mágico-mítico acreditar que ele em si possa regulamentar algo, já que sua intencionalidade reside na intencionalidade de seus participantes. Não será difícil entender as intenções manipuladoras desta pregação diária. A proposta de entendimento destes sistemas complexos enquanto “textos de cultura” (proposta pela semiótica da Cultura do tcheco Ivan Bystrina, 1989) deixa clara sua natureza tecida, criada, pelos homens e sua história. Dizendo de outra forma, o mercado possui o mesmo status abstrato que deuses e demônios, criados pela imaginação do homem e alimentados por seus hábitos culturais. (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 77)

O pátio da Assembleia Legislativa de São Paulo também é usado para a montagem de outros estandes, além dos oficiais que compraram cotas de patrocínio. Tudo obedece à mesma identidade visual, banners em azul com a descrição em branco. Cada estande montado de forma separada representa uma marca, uma empresa, um patrocinador, um segmento de mercado (alimentação, acessórios, prestação de serviços) ou apenas um cenário Disney, conforme descrição.

Não vou discutir posicionamento de mercado ou visibilidade das marcas apresentadas. As imagens sugerem um registro, uma leitura etnográfica dos elementos que fazem parte do universo da corrida de rua, bem como a cultura do consumo. Concorro com Baitello Júnior (2005) quando diz da “intenção manipuladora da pregação diária”.

Figura 7 – Estande da Marca Vigor Food Service



Fonte: Foto da autora

No estande da marca Vigor, o participante poderia experimentar a linha de *yogurt* Grego. Bastava preencher um questionário, informar seus dados cadastrais como nome, endereço, telefone, *e-mail* e responder a perguntas sobre perfil de compra e de consumo em relação à alimentação.

A presença de uma marca de *yogurt* num evento de corrida de rua deixa clara a intencionalidade da apresentação de seus produtos, uma vez que é um tipo de alimento legitimado pela classe médica. Olhando desta forma, é plausível entender porque as marcas comprem cotas de patrocínios para participarem e estarem presentes no cotidiano das pessoas. É o que o marketing nomeia de público alvo. É o que Baitello Júnior (2005) chama de intencionalidade mútua, na qual “a intencionalidade reside na intencionalidade de seus participantes”.

Figura 8 – Estande Wizard



Fonte: Foto da autora

No estande da marca Wizard, escola de idiomas, a dinâmica também se dava em torno de recolher dados de pessoas interessadas em estudar qualquer idioma. A escola apresentava vários cursos para adultos e crianças. O reforço era para o curso de inglês em função do parque de Walt Disney Company. Bastava apresentar o número de peito, aquele que vem no kit da prova, que sua inscrição era efetuada e o participante que optasse por comprar um curso obteria 10% de desconto. “Como toda criação social, também o mercado é uma relação comunicativa” (BAITELLO JÚNIOR, 2005)

Figura 9 – Estande da Chicco Baby



Fonte: Foto da autora

Acredito que alguém possa vir a se perguntar o que uma empresa de carrinhos de bebê faz num evento de corrida de rua.

A Chicco Baby é uma empresa que vende produtos para bebês e crianças. Nas linhas de segurança e viagem, carrinhos e brinquedos. No dia do evento, no estande estavam apenas os carrinhos que são indicados para pais corredores e que querem levar seus filhos no trajeto. Isso mesmo, pais que levam seus filhos na corrida e os empurram neste tipo de carrinho. São carrinhos diferenciados, com três rodas para evitar que tombem e para dar mais estabilidade. Muitos pais e mães correm com seus filhos e utilizam-se deste tipo de produto. Como item de curiosidade, cabem aqui o slogan e os dados técnicos:²²

Slogan: Segurança e tranquilidade durante os passeios você encontra nesse lindo Carrinho de Bebê Zap Vermelho.

O Zap é a escolha ideal para quem procura mais do que um carrinho convencional. Graças à sua estrutura aerodinâmica o Zap permite

²² Especificações retiradas do site da empresa. Disponível em: <www.chicco.com.br>. Acesso em: 3 jan. 2016.

caminhadas, aumentando assim as oportunidades de compartilhar novas sensações entre pais e filhos.

Dados técnicos: Bandeja removível; fechamento com uma só mão; amortecedor; posição passeio e capota rebatível; pneus de borracha e roda aro 13 de fácil remoção; largura: 65cm; altura: 107cm; comprimento: 107cm; peso: 11,3kg; garantia: defeito de fabricação; conteúdo da embalagem: 01 carrinho e manual.

Figura 10 – Estande Princesa Sofia



Fonte: Foto da autora

O estande da Princesa Sofia faz parte de uma série de animação produzida pelo Disney Junior e exibida desde 2013. Neste estande, as crianças podiam tirar foto com a princesa Sofia, feita de material plástico em tamanho natural. Um momento de chegar perto do sonho e transpor a realidade da televisão. Junto a mesmo espaço, havia uma única mesa com puffs almofadados, próprios para as crianças em se tratando de altura e diâmetro, e material, como folhas de sulfite com os personagens Disney, para colorir. As crianças podiam ficar o tempo que quisessem, sem pressão dos organizadores. Tudo muito colorido, mas sempre reforçando a identidade visual do evento e o universo dos personagens Disney.

A Corrida dos Bombeiros, realizada no entorno do Museu do Ipiranga em São Paulo, apresenta suas peculiaridades refinadas. O fato de estar sob a imponência de uma arquitetura no qual o referencial o Museu é o ponto mais alto, muda a dimensão do espaço. Não é só um evento de corrida de rua. É uma corrida de rua, dentro do Museu, mas que faz referência a uma corporação muito respeitada: os Bombeiros.

Nesta corrida, o diferencial é a corporação que corre junto com os sujeitos corredores amadores. São homens e mulheres que estão prestando um serviço à população e, neste dia, fazem parte do cenário pelas ruas. Correm em pelotão; nenhum pode passar o líder, que canta palavras de ordem e incentivo: “VAMOS TODOS, VAMOS LÁ, NINGUÉM PODE PARAR”. Os corredores amadores podem, sim, ultrapassá-los, mas, não o fazem. Seguem todos no mesmo ritmo até o final.

A chegada é na rua, entre o Museu e o jardim. Depois as pessoas podem se dispersar para apreciar uma exposição de carros da corporação do século XX, de objetos antigos, de instruções de como apagar um botijão de gás de 13 kilos, de como evitar choque elétrico, como socorrer em caso de afogamento, ou mesmo engasgado, entre outros. Não é só uma corrida; é um passeio cultural. As crianças podem subir e entrar nos grandes carros da corporação.

Existe uma magia na recepção do público. As sirenes são acionadas de tempos em tempos, um sinal sonoro, reconhecido e respeitado mundialmente. O espaço compactua para uma atmosfera agradável. É correr uma prova e ganhar um presente, ao ser cuidado como cidadão por um órgão tão representativo e tão admirado pela população de São Paulo.

Como mencionado no capítulo 2, a experiência do consumo é uma das grandes responsáveis pelo ciclo repetitivo da participação do corredor. Novamente é possível identificar famílias, que vão apenas acompanhar o sujeito que corre, mas que depois fazem parte de um cenário de interação com o lazer, o entretenimento que compõe o entorno da organização de uma corrida de rua. Nesta corrida não é só o movimento do corpo, a mecânica do exercício; é uma dose de alimento cultural, histórico e representativo.

Por fim, temos a Corrida Shopping Aricanduva. Ao escolher essa corrida, decidi por duas curiosidades. Em primeiro lugar, é um lugar que sofre por inundações do córrego Aricanduva; ou seja, se chover, a tensão tomará conta. E como será a logística da organização? Em segundo lugar, ocorre em um Shopping, considerado o maior da América Latina.

Por ser um local mais afastado, a minha percepção foi focar como as pessoas chegavam para este evento, uma vez que é distante das linhas de metrô.

Fui de carro e procurei chegar mais cedo, para dar ênfase na questão da chegada. Estacionei o carro numa rua paralela e só depois de algum tempo percebo que aqueles que chegassem antes da prova poderiam estacionar dentro do shopping de forma gratuita. É um grande complexo de lojas, que ocupa quarteirões, muito conhecido também por abrigar dentro do seu complexo um posto do DETRAN Departamento de Trânsito de São Paulo.

Os sujeitos corredores são fáceis de serem identificados: se apresentam com suas camisetas de corridas (estampadas com o nome das provas, o logo, a data de realização, não é necessariamente a camiseta oficial, até porque não há este tipo de controle) e com seus tênis coloridos. Não há nada de *nude* ou *sobre-tom* hoje em dia para correr; as roupas feitas para esporte noturno possuem até faixas fotoluminescentes.

Curiosamente, a maioria dos carros tem mais de um corredor, uma espécie de carona, já que não há fácil acesso por transporte público.

Entretanto, algo me intriga: por se tratar de uma corrida num local distante ou não central da cidade, um local com histórico de enchentes e alagamentos quando ocorrem fortes chuvas, qual a motivação dos corredores em virem, uma vez que existe um leque de outras organizadoras e outras provas acontecendo ao mesmo tempo na cidade?

Por ficar intrigada, pois não encontrava nenhuma resposta, resolvi correr a prova (não fiz inscrição e decidi na hora correr; tenho um histórico de treinos, o que me possibilitou tal feito).

Eu me posicionei e largamos. Confesso que, por alguns momentos, me arrependi. É uma prova de 9 km e com uma altimetria plana; logo, se você está atrás, vê uma longa fila na sua frente. Nesta prova corre-se 5 km em linha absolutamente reta e volta-se 4 km em linha reta. Uma prova cansativa e desgastante.

Como era muito cansativa, diminui o passo para poder ouvir as pessoas. Porque as pessoas falam e falam muito. Nestas falas, é possível identificar sinais das minhas intrigas: “Queria ganhar o carro”, “eu me contento com a mobília da minha casa”.

Essa prova dá prêmios?

“Ganhar o carro, ganhar o carro e ganhar o carro”. A frase se repete. Sim, é isso: haverá o sorteio de um carro. Não é só um evento de corrida de rua, não! O objetivo aqui não é só correr, transpor limites, chegar em primeiro. O objetivo vai além, tem um objeto de desejo, que representa mais que o pódio.

Seguimos para o final da prova, e já passava das 10 horas da manhã. O palco estava montado, e os premiados como corredores que chegavam em primeiro, segundo e terceiro lugar, eram figuras conhecidas na corrida de rua. Mas, e o carro? O locutor avisa - ah, o locutor é o mesmo em todas as corridas! – que haverá sorteio de prêmios, que será feito pelo número de peito do corredor inscrito.

Os sorteios começam. A regra era clara: só receberia o prêmio quem estivesse presente. Prêmios como batedeiras, colchões, panelas [...]. Para quem fosse sorteado, a chance do carro termina. Uns fazem festa por não serem sorteados; afinal, todos querem o carro zero. Mas, o processo é longo e demorado. O cansaço toma conta, a adrenalina da prova já baixou e o sol está quase a pino.

Até eu penso em ir embora, mas fico. Para uma prova que teve início às 8h da manhã, é meio dia e o carro não foi sorteado. Quem fica tem mais chances. Entre uma observação e outra, a maioria já deixou o local. Por ser um espaço privado, não há pressa em terminar, diferentemente de quando ocorre nas ruas, onde é preciso liberar as vias.

As minhas intrigas são respondidas. Não é só uma experiência em correr no extremo leste. Este trajeto atrai os corredores por proporcionar possíveis sonhos. Como meu objeto eram as corridas, os corpos, o consumo, não perguntei nas entrevistas sonhos de consumo, deixo mais um ponto possível de investigação futura. Mas compreendo cada vez mais a corrida como uma experiência de consumo: ganhar um carro é algo que faz com que as pessoas atravessem a cidade, cruzem fronteiras, corram os riscos da natureza, mas sabendo que o prêmio será para os amadores em forma de sorteio.

Dentre as etnografias realizadas, entre um comportamento e outro percebido na etnografia, volto sempre à questão do consumo. Pois, independentemente do nível de participação em eventos de corrida de rua, o sujeito (corredor) revela suas formas de consumir especificamente direcionados, e até então novos, para o seu estilo de vida. Vira uma espécie de renegociação consigo mesmo.

Fez-se necessária uma combinação de procedimentos metodológicos, pela interação do pesquisador com o objeto pesquisado. Entrevistar, estar presente no

ambiente escolhido pelo corredor, ouvir as suas histórias, trouxe à tona o quão importante é o uso da linguagem, não só a verbal, mas a linguagem corporal, através de gestos, e de como este gesticular amplia uma expressão ou a minimiza. A linguagem para Certeau “é uma presença no mundo, ela é real, ela interfere na presença do mundo, ela é um elemento da realidade. [...] as palavras são obrigadas a dizer as coisas”. (CERTEAU, 1998, p. 176),

As palavras, no esporte de corrida de rua, são traduzidas nessas narrativas por suas formas de consumo, que também se apresentam com características de lazer, e consumo de experiência, o que acaba sendo traduzida pelo sujeito (corredor) de uma maneira leve, como se não houvesse um peso em consumir. Conforme exemplificado por Featherstone (1995), para quem:

A expansão geral da esfera cultural nas sociedades ocidentais contemporâneas assinala a ampliação do mercado de bens e informações culturais e ainda mostra como a aquisição e o consumo de mercadorias, atos supostamente materiais, são cada vez mais mediados por imagens culturais difusas (mediante a publicidade, exposição e promoção), nas quais o consumo de signos ou o aspecto simbólico dos bens torna-se uma fonte importante da satisfação deles derivada [...]. Pode-se apontar, nesse caso, a relevância cada vez maior de formas de consumo de lazer, em que se dá ênfase ao consumo de experiências e prazer (tais como os parques temáticos, centros turísticos e recreativos) e aos modos como as formas tradicionais de consumo da alta cultura (tais como os museus e galerias de arte) são revistas para agradar públicos mais amplos. (p. 149)

Sua presença (o consumo) é algo legitimado, “e serve para pensar” (GARCIA-CANCLINI, 1996), algo que procurei compreender, por meio das narrativas: o que os depoentes “pensam” para assumir seus consumos.

Começo retomando alguns autores que já mencionei nesta dissertação. São importantes, pois nortearam o desenvolvimento e agora é possível afirmar perante a fala dos entrevistados.

Roberto (28 anos, Disney Magic Run) afirma que usa e consome toda tecnologia disponível, entre controle por planilhas (mídia secundária) e aplicativos e dispositivos eletrônicos (mídia terciária, já nomeadas as mídias por Harry Pross (1971)): “*uso tecnologia com muito orgulho, claro*”.

O consumo da tecnologia é unânime nas falas dos depoentes. Luciana (31 anos, Disney Magic Run) conta: “*eu sigo muito as redes sociais, muito perfil do instagram de corrida, por facebook, grupos no whatsapp, porque eles avisam, fazem*

parceria com desconto e assim eu consigo acompanhar a agenda de eventos de corrida de rua, eu fico super por dentro da mídia”.

O processo de sedação encontra na crescente produção de imagens da mídia terciária um poderoso aliado (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 36). A etnografia, ao mesmo tempo que responde algumas questões, me fez repensar algumas verdades que eu mesma acreditava serem finitas.

Quando se citam as mídias terciárias, era para “responsabilizá-las” por comportamentos considerados sedados, tendo essas mídias como aliados desse comportamento. Concordo que isso ocorra, mas repenso, em função das entrevistas, que não são as responsáveis. Passei a olhar a mídia terciária como uma fonte de informações ou uma forma mobilizadora, aliada e motivadora para os corredores de rua.

A tecnologia reaparece de forma discreta em outras falas como a de Janivon (43 anos, Disney Magic Run), que diz não ter nenhuma marca de preferência, mas sabe dizer o nome de uma que está em evidência: *“costumo usar o Mizuno e roupas próprias para prática de corrida com bermuda térmica”, “não uso nenhum tipo de suplementação, mas faço uso de aplicativo para celular”, “faço parte de um grupo do facebook intitulado Amantes de Corrida”.*

A bermuda “térmica” me parece algo de tecnologia avançada na indústria do têxtil, como apresentado no capítulo 1º. Daniel (45 anos, Corrida de São Silvestre) escancara: *“Passei a consumir tudo do universo da corrida. Esse frequencímetro eu ganhei da minha esposa de aniversário. Meu vestuário trocou todo. Eu não sei mais usar roupa social. Não uso mais sapato. Um tênis pra mim durava seis, sete anos”.*

A mídia terciária, que por vezes surge discreta, aparece também com força total no cotidiano do corredor de rua, citada na indústria têxtil e na indústria tecnológica. Para Gilmar (46 anos, Corrida do Shopping Aricanduva), fala em apps, aplicativos para celulares que acompanham o corredor em várias modalidades esportivas: *“uso Strava (app) e Garmin, marca de relógios-frequencímetros”.*

No capítulo 1º, comecei com uma busca sobre as representações do corpo e dissertei sobre vários autores. Como corpo é apresentado sempre como o eixo, é o centro de toda mobilização. Retomando Le Breton, o corpo é um véu de representações. O que o ser humano faz com os outros, com a natureza, revela o que faz a carne (LE BRETON, 2007). *“Corro porque quero ser magro; mas se o fosse, eu faria outra coisa”,* diz Roberto (28 anos, Disney Magic Run).

Os termos *corpo* ou *carne* remetem à construção de um indivíduo. Este, para viver em sociedade, precisa ampliar os laços sociais, prover significados e valores, tudo para o desenvolvimento da socialização conjunta do corpo. A carne denuncia a autonomia que é dada na individualidade de cada um. As entrevistas revelam que há uma negociação entre não estar e estar sedado.

O esporte pode ser visto como lazer, “um fenômeno das sociedades, uma contramedida em oposição às tensões do stress que elas próprias criam” (ELIAS & DUNNING, 1992, p. 69), e por ser lazer *justifica* um consumo como forma de premiação para si, também legitimado pela classe médica. “*Eu cheguei a pesar 175kg e fiz a cirurgia bariátrica; meu corpo já não aguentava mais*”, conta Daniel (45 anos, Corrida de São Silvestre). Para Janivon (43 anos, Disney Magic Run), “*meu corpo representa minha vida, é uma necessidade para meu trabalho [revela-se como policial militar]; sempre que tenho um tempo, eu treino*”.

Não basta só ter um corpo; é preciso apresentá-lo à sociedade. Apresentação muito clara na fala da corredora Luciana (31 anos, Disney Magic Run): “*mais do que a parte intelectual, eu também sou um corpo; o meu corpo é o que faz minha presença aparecer diante as situações sociais, ele tem visibilidade e mais um monte de coisas. Eu acho que é isso*”.

Não há como não concordar com Certeau (1998), que parte do pressuposto de que “é a relação social que determina o indivíduo e não o inverso; por isso, só se pode apreendê-lo a partir de suas práticas sociais” (p.176). A corrida de rua expõe os corpos e estes interagem com a sociabilização através da corrida de rua. Gilmar (46 anos, corrida do Shopping Aricanduva) conta que “*a corrida representa na minha vida, saúde, inclusão social, amizade, principalmente desafio e superação*”.

Vivemos numa sociedade dinâmica que, se não impõe, a todo tempo todo sugere. Ou seja, dependendo de onde quero estar nesta sociedade, é preciso fazer o meu corpo *caber* para ser aceito. Os sujeitos mostram encontrar na corrida de rua uma forma de apropriar-se e re-inventar seus corpos, seu cotidiano, seus entretenimentos, não de maneira autônoma, mas negociando numa lógica em que resistir e ser seduzido se articulam conflituosamente. Conflitos que podem ser explicados por Baitello Júnior quando nos apresenta o processo de evolução deste homem:

Na época em que os homens viviam nas árvores, o deslocamento horizontal, de um galho para outro, trazia alimentos e sociabilidade. O vertical era sempre o movimento para baixo, o que representava queda, risco de vida e ferimentos. Quando o homem passou a habitar as savanas, o deslocamento horizontal gerou o nomadismo, e o vertical, a postura ereta. “Desta vez, no entanto, a vertical se inverteu na direção e nos valores, aspirando e buscando o alto”[...]. Quando o homem deixou de ser nômade, ele foi “domesticado”. De saltadores a nômades, o sedentarismo nos fez vulcões prontos para explodir a qualquer momento. Assim foram e são necessários os sistemas de “sentação” e de sedação, para acalmar e amansar os velhos saltadores e incansáveis andarilhos. Para manter sentados os velhos e novos guerreiros criaram-se instituições de educação, de formação, de informação e de entretenimento que nos acompanham a vida toda: as escolas, as igrejas, as igrejas, a mídia [...] o processo de sedação encontra na crescente produção de imagens da mídia terciária um poderoso aliado (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 36-37).

Parafraseando Baitello Júnior, os conflitos estão emaranhados numa sedação aceita, constituída e reafirmada pela mídia terciária. A mesma mídia utilizada pelos depoentes no seu cotidiano. Mas, pesar 175 quilos é sabido por qualquer leigo que não é tão saudável. Se antes o ato de correr era para sua própria defesa e sobrevivência, hoje existem outros aparatos de segurança. Os riscos de vida, que antes eram por conta do deslocamento horizontal, hoje se apresentam de outra maneira na vida moderna. Apresentado como mídia primária por Pross (1971), o corpo também é o símbolo da sociedade. Como sugere Mary Douglas (apud SANT’ANNA, 1995, p. 65), “toda ameaça sobre sua forma afeta simbolicamente o vínculo social”. Pensar o corpo é outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social; uma perturbação introduzida na configuração do corpo é uma perturbação introduzida na coerência do mundo.

Ao fazer a pergunta “porque você corre?”, cada depoente trouxe palavras do tipo: por saúde, porque quero ser magro, porque meu corpo é importante, porque é preciso se movimentar. Todos apontam o processo de começar a correr com um momento e uma relação de quebra, de mudança no seu cotidiano, ainda que com outros agentes aqui não pesquisados, mas que apareceram. Segundo Adriana (30 anos, Disney Magic Run), *“adoro correr!... a corrida entrou na minha vida como um válvula de escape depois que me divorciei... nem quero falar disso”*.

Os depoentes usam a palavra “introduziram a corrida”, ou seja, re-negociou-se tempo, disponibilidade, atitude para que tal processo ocorresse. Acredito que este processo, que antecede qualquer movimentação, pode ser explicado por Baitello Júnior (2005) que nos relata as consequências de uma “sedação ou sentação” forçada:

Quando sentamos o corpo, sentamos também a nossa base comunicativa [...] e sua capacidade de gerar linguagens e vínculos comunicativos. Assim estamos sedando o corpo, estamos sentando e amansando, domesticando o próprio pensamento. Nossa capacidade de pensar, de comunicar, de agir, acaba sendo ditada de alguma forma pela cadeira [...]. Um pensamento sentado significa um agir acomodado, conformado e amansado, incapaz de sequer decifrar o mundo ao seu redor e menos capaz ainda de atuar de modo transformador. (p. 37)

Quão importante foram estes trechos do livro para esta pesquisa. Já não cabia mais crer em verdades absolutas, de que o esporte seria ou a total liberdade ou a total sedação.

Transcrevendo as entrevistas, algumas falas chamam a minha atenção: “A corrida de rua mudou minha vida”; “A corrida de rua me trouxe mudanças de comportamento, de relacionamentos e de apropriação do meu corpo”. Se para as questões sociais não fazer nada (mexer o corpo) é estar sedado, para estas mesmas questões, fazer “esporte” é estar sedado também.

Não cabe aqui uma conclusão definitiva; mas, acredito, me fez pensar outra forma de ler este contexto atual. As entrevistas apontaram para o consumo de produtos, de experiências, de cultura midiática. Mas também para a interação e a sociabilização na corrida de rua, na qual consumo, identidade e sociabilidade se articulam de maneira complexa.

As entrevistas revelam que há uma negociação entre não estar e estar sedado. Daniel (45 anos, Corrida de São Silvestre) declara:

Fiz a cirurgia bariátrica em setembro de 2013. Fiz por incentivo da minha esposa, mas por quatro vezes eu desisti de fazer, eu saía da consulta e dizia “eu não vou fazer”. A partir da sexta consulta em diante eu resolvi fazer a cirurgia, depois eu comecei a fazer academia. Fiz esteira, peguei gosto, coisa que eu nunca tinha feito, pois o excesso de peso não me permitia. Comecei a correr, mas a primeira corrida minha durou 30 segundos, eu quase morri.

Esta fala aponta para a noção de que quando o sujeito se apropria do seu corpo, ele transpõe as dicotomias explicativas. A sedação se apresenta sob qual ponto de vista? Precisei estar dos dois lados da situação e explicitar os conflitos, para compreender e não formular um pensamento único. Pois se o norte de toda pesquisa aponta que toda comunicação começa no corpo e nele termina (PROSS, 1971), o corpo que pratica esporte comunica e o que não pratica também comunica.

É como afirma Certeau (1998): “o ato do deslocamento muda o ângulo e a importância que é dada a uma situação”.

O corpo é construído tanto nas suas ações sobre a cena coletiva, nas teorias que explicam o seu funcionamento e nas teorias que o homem encarna (cf. LE BRETON, 2007, p. 24). Quando pergunto ao Lucas (30, Corrida dos Bombeiros) o que seu corpo representa, uma vez que ele gosta de correr, ele diz, sorrindo: *“não sei, rs... um acessório, não sei responder essa pergunta, ele (o corpo), é!”*

3.2 A quarta etnografia: Corrida Internacional de São Silvestre em 31 de dezembro de 2015

Envolvida com a etnografia e com as entrevistas, decidi fazer a última pesquisa de observação na corrida chamada de São Silvestre. Uma prova de 15 km, de caráter internacional e que acontece no último dia do ano, dia 31 de dezembro. Possui cobertura da mídia internacional e nacional, por ter em seu elenco corredores profissionais que disputam por prêmios e ranking.

Por ser uma prova com um número muito grande em torno de 90 mil pessoas, busquei observar mesmo perfil dos outros entrevistados. O lugar rico em histórias, rico em migrações/deslocamentos temporários, lugar que mostrava muitos elementos para esta pesquisa.

Esta etnografia não estava contemplada nesta pesquisa. Pois, ela apresenta uma característica que não foi combinada a priori. Decidi ir, mesmo sem o preparo adequado, sem os treinos preparatórios, mas com o objetivo de observar, de estar presente naquele evento de tal proporção.

Cheguei usando as linhas do metrô, numa manhã muito tranquila e que, em cada estação de metrô, já dava sinais de que algo aconteceria na cidade. Pessoas com figurinos anunciando que vão participar de algum evento esportivo. Algumas sozinhas e outras em grupos ou duplas. Desci na estação Trianon e, como não sabia o caminho, apenas segui o fluxo. De longe já podia ouvir o som anunciando que eu estava na 91ª Corrida Internacional de São Silvestre.

Confesso, que meu coração começou a bater mais forte. Fui caminhando entre as pessoas, vendo personagens, pessoas mandando uma forma de “recado” para os governantes. Bandeiras de vários estados do Brasil e outros países.

Emissoras de televisão, buscando o melhor ângulo, o personagem, a história, a figura destaque.

Essa prova é transmitida ao vivo pela emissora de televisão Rede Globo; portanto, a largada só pode ser dada em concomitância da grade de programação da emissora de televisão. Tudo é previamente acordado, mas responde uns minutos de atraso.

Continuei seguindo apenas observando, mas o volume de pessoas começou a dificultar o meu deslocamento. Com a impossibilidade de seguir, resolvi parar e ficar num lugar – especificamente, numa ilha – na Av. Paulista, lugar da largada.

Ali, por uns momentos, comecei a ouvir a conversa de um casal. Os dois estavam vestidos apropriadamente para correr. Mas a fala que chamou minha atenção é: “amor, será que as crianças estão bem no hotel”. Neste instante percebi que este casal não é de São Paulo. Resolvi arriscar e comecei a conversar, perguntando se ela a mulher também correria a prova. Mas ela responde que não, só veio acompanhar o marido e passar a noite de réveillon em São Paulo, uma vez que eles eram de uma cidade do interior.

Um casal simpático emendou numa conversa. Aproveitei e me apresentei, dizendo que sou estudante de um programa de mestrado e se ele, o rapaz que vai correr, poderia me conceder uma entrevista. Ele concordou. A emoção foi tomando conta, pois estávamos a 15 minutos da largada. Liguei meu gravador do celular e conduzi uma conversa, agradável e cheia de elementos importantes. Esta entrevista, conforme mencionei no início, já descrevi no trabalho. Este sujeito corredor é o Daniel de 45 anos, que fez uma cirurgia bariátrica. A sua esposa Melissa fez intervenções o tempo todo e se mostrou super apoiadora, tanto que eram da cidade de Itapetinga e vieram para São Paulo para correr a prova e para passar o réveillon. Daniel estava ansioso, emagreceu 60 quilos e se sentia muito bem. “*Não importa em quanto tempo vou completar a prova, eu só quero chegar bem*”, disse e, com um belo sorriso emoldurado por seus olhos azuis vibrantes, se despediu de Melissa, sua esposa.

O som vibrante começou a me arrepiar. Todos atentos, pois seria dada a largada.

Repensei se devia ou não correr, afinal não estava treinada.

Primeira buzina, segunda buzina [...] nem pensei mais, apenas me deixei seguir no impulso da corrida.

Largamos a passos de caminhada. É muita gente. Seguimos pelo primeiro túnel [...] gritos, muitos celulares fazendo *selfies* e filmes, uns correndo abraçados, outros seguindo apressados.

Era quase ano novo! As pessoas que não correm, vieram assistir e aplaudir.

Aproveitei o ritmo lento e fui puxando conversas.

Descubri Vivi (34 anos), de Brasília; ela veio com um grupo de 15 corredores, estavam hospedados num hotel na Praça da República, seus amigos iriam passar o ano novo em São Paulo, mas ela tinha que voltar pois deixou os dois filhos pequenos com a mãe. Veio com o namorado que conheceu nas corridas depois de um divórcio. Ela conta: *“meu marido arrumou outra e eu resolvi me cuidar, emagreci 20 kg com a corrida e agora viajo, tenho amigos, arrumei uma namorado. Meu ex quer até voltar, me disse que agora sou a mulher dos sonhos dele...mas ele, já não mais o meu sonho rs”*. Suas amigas passavam por ela, com palavras de incentivo: Vivi estava machucada mas ia seguir a prova. Agradei a conversa e fui seguindo.

Avistei um menino de uns 15 anos, não o perfil, mas perguntei pra ele: *“Oi, é sua primeira corrida?”*. Ele respondeu: *“não, nem corro nada, só vim com meu pai, somos de Votuporanga e chegamos às 4 horas da manhã; vamos correr e vamos embora. Eu nem gosto de correr, só vim pra ver, minha cidade inteira está aqui, viemos de van”*.

E assim segui, puxando um a conversa aqui e outra ali. Foram feitas no local da corrida e posso considerar uma conversa.

Fotógrafos, câmeras, tudo a uma click, todo mundo quer aparecer. Cada um no seu tempo, cada um no seu mundo.

Segui no meu ritmo. Lá pelo oitavo quilômetro, senti dor nos joelhos, mas não desisti. Prometi a mim mesma que iria cruzar a linha de chegada. Nos últimos dois quilômetros me arrastei, senti dores fortes, mas o som, o som que anunciava que estou mais perto, não me deixou desistir.

Cheguei com o tempo de 1 hora e 50 minutos; não via nada, apenas que cruzei a linha de chegada. Uma sensação indescritível: eu corri uma São Silvestre, sem inscrição, medalha, sem pódio; é a minha superação comigo mesma.

Assim que terminei, sentei na calçada só para observar a expressão dos que ali também conseguiram chegar. Eram risos e olhares, choros e expressão de dor. Gritos de “eu consegui”, mais choros. A emoção também me dominou, choro de

soluçar: essa, eu passei. Vive-se exatamente o que Pereira, Siciliano e Rocha (2015) sinalizam como consumir a experiência:

O gatilho da experiência emocional proporcionada, intencionalmente, pelo “consumo de experiência”, depende do reconhecimento, por parte do indivíduo ou do grupo, da complementaridade fidedigna dos elementos que materializam tal experiência e de sua correspondência com o imaginário previamente construído. O “consumo de experiência”, ainda que vivenciado coletivamente, será sempre subjetivamente elaborado.

Depois de uma hora, me levantei e segui em busca de uma farmácia: precisava de um remédio para dor. O caminho de volta era longo, mas já não havia pressa nos meus passos. Até a próxima corrida, é o meu sentimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como inspiração o esporte de corrida de rua que trouxe grandes questionamentos como: quem corre? quais as fronteiras que se borram na cidade de São Paulo durante as corridas? quais os elementos de consumo e distinção social se imbricam aí? quais questões envolvem a relação entre corpo e visibilidade? que mercados paralelos circundam as corridas? mídia primária, secundária ou terciária?

Começou-se a entender qual a relação do corpo para o corredor de rua, afinal esse é seu instrumento. O corpo é a representação, é a individualidade de cada um. Não basta ter um corpo; este, para viver em sociedade, buscará de alguma forma se relacionar, se moldará, irá negociar e renegociar, precisa caber em algum modelo de sistema social. Estudar o corpo é um processo inesgotável de mudanças e novas percepções, fundamental para o estudo da comunicação e da cultura midiática (BAITELLO JÚNIOR, 2008).

A primeira tarefa foi identificar as representações do corpo; a segunda apontou os universos paralelos da corrida de rua. Elementos do consumo foram apresentados e cruzaram a pesquisa o tempo todo, de paralelo a principal; o consumo é um elemento que faz diferir os sujeitos corredores, mas que não é o diferencial para se praticar o esporte: no pódio, as histórias de vida apresentam outros bastidores. A corrida e o consumo passam pelas veias dos sujeitos e pelas vias da cidade de São Paulo: fronteiras são cruzadas e quebradas, são redesenhadas temporariamente; os sujeitos corredores se apropriam dos espaços criados pelos calendários das organizadoras para assim praticar o esporte, transitar por espaços e devolver à cidade a sua função de lugar.

A terceira tarefa foram as narrativas, simples e ricas; por meio delas é possível elencar outros elementos que aqui não se pode discorrer. A corrida de rua é apresentada como livre, mas também como algo que introduzido no cotidiano. A partir daí, as falas confirmam os benefícios mobilizadores, com um discurso hegemônico que versa sobre a qualidade de vida e felicidade. Mas o que ninguém apresentou ou sugeriu foram os extremos, as formas errôneas dessa prática, ou possíveis problemas que o esporte pode provocar. Uma rede francesa de lojas de

departamentos esportivos²³ – a Decathlon Production – tem um corredor ou uma área dedicada apenas a produtos para recuperação ou prevenção de lesões que envolvem os esportes. Não foi o objeto de pesquisa, mas apareceu como uma forma crítica de responder a um discurso legitimado de felicidade e qualidade de vida.

A corrida de rua representa um fenômeno no Brasil, uma vez que “a rua” é sinônimo de liberdade e, para correr, não é preciso nenhum acessório: o brilho deste evento é composto por corredores anônimos que garantem a presença no calendário anual das organizadoras. As características da cidade, os locais das provas, são presentes ao aspecto urbano que é peculiar de uma metrópole como São Paulo, que abre espaço e proporciona observar, experienciar a cidade por outro ângulo.

Sendo um espaço democrático, homens e mulheres dividem, compartilham numa relação de respeito um para com o outro, uma vivência solidária. As corridas de rua acompanham o avanço tecnológico (mídia terciária), mesmo em pontos de periferia. A corrida de rua envolve questões socioculturais, midiáticas e são tecidas por uma rede de experiência de consumo, entretenimento e lazer. O “corpo” continuará objeto de muitos estudos, pois “a consciência de que somos corpo nos leva à compreensão de que somos finitude. E por conta dessa consciência de finitude é que desejamos o infinito, a permanência” (BAITELLO JÚNIOR, 2008, p. 100).

²³ Presente no Brasil e na cidade de São Paulo, a loja trabalha com artigos para vários esportes, de roupas para esqui a roupas para praticar montanhismo.

REFERÊNCIAS

AIRES, B. A. Para uma biopolítica do consumo: convocações para o corpo magro e gordo na esfera da Comunicação. Congresso Internacional Comunicação e Consumo. **Anais Comunicon**. São Paulo, 2015

APPADURAI, A. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.

BAITELLO JÚNIOR, N. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. **IX Compós**. Porto Alegre, 2000. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/7-baitello-junior-norval/10-o-tempo-lento-e-o-espaco-nulo-midia-primaria-secundaria-e-terciaria.html>>. Acesso em 22 fev. 2016.

_____. **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. **A era da iconofagia: Ensaio de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, D. (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.

_____. **O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Paulo: Unisinos, 2012

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp/Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. 3. ed. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2005.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CONTRERA, M. S.; BAITELLO JÚNIOR, N. Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. **Significação: Revista da USP**, São Paulo, n. 25, p. 115-126, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/65623/68238>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

CUKIERT, M.; PRISZKULNIK, L. Considerações sobre o eu e o corpo em Lacan. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 1, p. 143-149, 2002.

DALLARI, M. M. **Corrida de rua**: Um fenômeno sócio cultural contemporâneo. São Paulo, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, p. 77, 2004.

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

FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC 2002. AP.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 29ª ed. Tradução de Raquel Ramalhe. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

GARCIA-CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GARCIA, W. **Corpo e subjetividade**: estudos contemporâneos. s.l.p.: Factash, 2006.

HELAL, R. **O que é sociologia do esporte?** São Paulo: Brasiliense, 1990.

HERSCHAMANN, M.; FERNANDES, Cintia S. Potencial movente do espetáculo, da música e da espacialidade no Rio de Janeiro. In: RIBEIRO, A. P. G.; FREIRE FILHO, J.; HERSCHAMANN, M. (orgs.) **Entretenimento, Felicidade e Memória**: forças moventes do contemporâneo. Rio de Janeiro: Anadarco, 2012

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1938

JEUDY, H.-P. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

KAMPER, D. Corpo. In: WULF, C. **Cosmo, Corpo, Cultura**: Enciclopedia Antropologica. Milano: Bruno Mondadori, 2002. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/3-kamper-dietmar/13-corpo/0.html>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

_____. **O corpo vivo, o corpo morto**. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv2_corpovivo.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2014.

_____. **O corpo**. Disponível em: http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv2_corpo.pdf. Acesso em: 02 de maio de 2014.

KELLNER, D. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero, Ano VI, Vol 6, n. 11.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. 2.ed. Tradução de Sonia M.S Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1986.

MAGNANI, J. G. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.

MARX, K. **O Capital: Crítica da Economia Política. Livro 1**. São Paulo: Difel, 1982.

MAUSS, M. As técnicas corporais. **Sociologia e antropologia**. Madrid: Tecnos, 1999.

MORAES, D. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORIN, E. **O enigma do homem**: para uma nova antropologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

_____. **Cultura de massas no século XX**. São Paulo: Forense Universitária, 2005.

PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. Congresso Internacional Comunicação e Consumo. **Anais Comunicon**. São Paulo, 2015

PROSS, H. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971

ROCHA, A. L. C. da; ECKERT, C. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, C. R. J.; GUAZZELLI, C. A. B. (Org.). **Ciências Humanas**: pesquisa e método. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008. p. 9-24.

ROCHA, R. M.; SILVA, J. C. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. **INTERCOM 2007**. Natal: UFRN, 2007.

SANT’ANNA, D. B. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. 127 p.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2002.

SILVA, M. R. **Na órbita do imaginário**: comunicação, imagem e os espaços da vida. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012a.

_____. De Babel à cidade do céu: a vertical, do mito à imagem. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J.; SILVA, M. R. (orgs.). **CISC 20 Anos: comunicação, cultura e mídia**. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012b. Disponível em <http://cisc.org.br/portal/biblioteca/CISC_20_anos-Comunicacao_Cultura_e_Midia.pdf>. Acesso em 28 nov. 2012.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TUBINO, M. J. G. **Teoria geral do esporte**. São Paulo: Ibrasa, 1987.

_____. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

VARELLA, D. **Correr**. São Paulo: Saraiva, 2015.

VAZ, A. F. Teoria crítica do esporte: origens, polêmicas, atualidades. **Esporte e sociedade**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-23, 2005.

VIEITEZ, C. G. Marx, o trabalho e a evolução do lazer. In: BRUHNS, H. T. **Lazer e ciências sociais**: diálogos pertinentes. São Paulo: Chronos, p. 125-147, 2002.

WOLF, M. **A história das teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

ZAMPRONHA, E.; SEKEFF, M. de L. (Org.). **Arte e Cultura II**: Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2002. v. 2.