



CORRIDAS DE RUA E VÍNCULOS COM A CIDADE: CONSUMO DE LAZER E TURISMO ESPETACULARIZADOS ¹

Ethel Shiraishi Pereira ²

Resumo

Este artigo pretende compreender a relação do corredor de rua com a cidade, seja como atividade de lazer, seja como atividade turística. No centro desta relação, encontram-se os eventos de pedestrianismo, verdadeiros elementos impulsionadores das diversas práticas de consumo que, por meio do espetáculo, estabelecem novas formas de relacionamento do consumidor com o espaço urbano. Para além das relações de consumo que se estabelecem por meio das competições, são discutidos os papéis da atividade esportiva e de lazer na construção de espaços urbanos e relações sociais.

Palavras-chave: Corrida de rua. Lazer e Turismo. Sociedade do Espetáculo.

Abstract

This article intends to understand the relation between the street runner and the city, whether as tourism or leisure activity. At the heart of this relation are the pedestrian events, true drivers of the various consumer practices that, through spectacle, set new forms of relationship between the consumer and the urban space. In addition to the consumer relations set by the competitions, the roles of leisure and sports activities in the development of urban spaces and social relations are discussed.

Keywords: Street race. Leisure activity and tourism. Society of the spectacle.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Vínculo e corpo na Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Mestre em Comunicação e Mercado, Professora e Pesquisadora da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: espereira@casperlibero.edu.br

Introdução

A primeira vez que coloquei os pés na Av. 23 de maio foi em 25 de janeiro de 2004. Ocupar um espaço destinado aos automóveis, para comemorar o aniversário da cidade de São Paulo, numa gestão petista, me pareceu uma possibilidade de olhar para a cidade sob uma perspectiva diferente. A caminhada foi curta e rápida naquele domingo chuvoso. Mas olhar para o alto e ter noção exata da altura dos viadutos foi algo bem diferente das diversas vezes que já havia passado de carro pela 23 de maio. Quando estamos a pé, temos a certeza de que somos pequenos e frágeis diante da arquitetura da cidade. Ocupar o espaço urbano, passou a ter um outro sentido pra mim e, embora eu já adorasse São Paulo, tenho a impressão de que naquele momento tomei consciência de que a cidade nos pertence e não de que pertencemos a ela. Minha relação com São Paulo mudou e, porque não dizer, meu amor pela cidade só aumentou desde então.

Eu ainda era criança quando fiz minha primeira corrida em uma avenida movimentada. A data exata eu não me recordo, mas sei que foi no final dos anos 1970, quando treinava atletismo no São Paulo Futebol Clube. Na época, a região no entorno do estádio do Morumbi era pouco habitada, boa parte das ruas era de terra e a Av. Giovani Gronchi ainda não estava concluída. Mas mesmo assim, sob o comando de nosso treinador, saíamos todos juntos, crianças, jovens e adultos, correndo pela Giovani, até alcançar a antiga fábrica da Pullman – não tinha a menor ideia de quantos quilômetros isso representava pois, naquela época, o que valia era retornar para o estádio, passar pelo vestiário e ao subir as escadas de acesso à pista de atletismo, ver crescer as arquibancadas ao redor do campo verde de futebol. Aqui as dimensões eram enormes... olhar para cima e me sentir tão pequena e tão maravilhada diante do estádio fez nascer a minha paixão pelo esporte. Na mesma época, além do atletismo, treinava voleibol e meu pai me explicava as regras da fórmula 1, do box e do futebol, mas também me proibia de cabular aulas para jogar bola com os meninos na rua. Correr era apenas uma brincadeira.

Corrida de rua e Av. 23 de maio vão se cruzar em minha história no dia 30 de julho de 2017. Estava na minha segunda meia maratona, feliz da vida com a mudança do percurso da prova, que ao invés de passar pela Av. Brigadeiro Luiz Antonio, passaria pela Av. 23 de maio

e eu teria uma segunda chance de pisar naquele asfalto. Um estímulo a mais para completar os 21 km de uma corrida de rua. Um sonho que só se tornou possível pois, novamente interrompida aos automóveis, a avenida 23 de maio seria aberta aos pedestres. No dia da prova, alguns caminhavam, mas a maioria corria espalhada na pista que seguia no sentido Centro-Parque do Ibirapuera. A via que fica congestionada em dias úteis parece enorme para milhares de corredores de rua. E o trecho, tão rápido de percorrer de carro, desta vez se tornara mais demorado. Mas qual o problema se o que estava em jogo era curtir cada trecho? Procurar o prédio em que moro à esquerda, contemplar a grandeza do imponente prédio do hospital da Beneficência Portuguesa à direita, olhar de baixo o viaduto que passo quase que diariamente, e ter noção exata da sua altura, observar o Centro Cultural São Paulo e a obra de Tomie Ohtake ao meu lado, ver uma moça cair bem na minha frente e, como sempre, perceber a solidariedade dos demais corredores que param para ajudar, pouco preocupados com o tempo, mas, creio, assim como eu, felizes por estarem ali naquele momento. A corrida pela 23 de maio nos faz perceber que ela não é uma avenida plana, como o carro nos faz acreditar, e que, quando acaba a última subida, temos a bela visão do Obelisco e do Parque do Ibirapuera. Eles parecem tão distantes e não chegam nunca, mas que bom... assim fico um pouco mais com meus pés na 23. E logo vem a vontade de estar ali de novo. Pequena e vagarosa pela Av. 23 de maio.

Minha primeira corrida de rua não foi bem na rua. Foi durante uma prova noturna e chuvosa no Parque Anhembi. Aqui, também, um sonho se realizava, ainda que parcialmente. Sempre quis percorrer a passarela do samba e sempre achei que não teria fôlego para aguentar. Não foi durante o carnaval, foi num mês de abril, mas a passagem pela “avenida” iluminada com holofotes potentes, ao som de música eletrônica, me fez, mais uma vez, perceber como somos pequenos diante das obras arquitetônicas e dos pontos turísticos da cidade. A prática do esporte, ainda que de forma bem amadora, e os estudos sobre os conceitos estabelecidos por Guy Debord (1997) sobre a Sociedade do Espetáculo despertaram a curiosidade em compreender como se formam os vínculos entre o atleta e a cidade.

A sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território. O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço como seu *próprio cenário*. (DEBORD, 1997, p. 112)

Para o desenvolvimento desse artigo, trabalho com o pressuposto de que a prática cotidiana do esporte estabelece uma relação do corpo com o espaço urbano, criando vínculos afetivos que se fortalecem ao longo do tempo. Considero, também, que as competições promovem experiências únicas e memoráveis, que por meio do espetáculo estimulam o consumo de marcas e de cidades.

As experiências seriam produtos diferentes dos serviços (bens intangíveis), pois se paga para passar o tempo desfrutando um acontecimento que deverá ficar marcado pelas sensações e ser então rememorado. Elas são pessoais e existem somente na mente de cada indivíduo que precisa estar de algum modo envolvido, seja em nível emocional, físico, intelectual ou espiritual. (PINHEIRO, 2009, p. 5)

Esporte espetáculo

Geralmente, o que motiva a prática da corrida de rua são os benefícios ligados à saúde, em alguns casos em relação à estética, outros preocupados com a qualidade de vida, cada vez mais estressante nas grandes cidades. No entanto, a corrida vai além de uma prática esportiva. Ela permite ao atleta adquirir, por meio das relações de consumo, um estilo de vida admirável, capaz de proporcionar momentos de lazer e de turismo, ao lado de pessoas que compartilham os mesmos interesses. A relação de um corredor de rua com a cidade de São Paulo foi descrita por Martha Dallari da seguinte forma: “ver o trânsito desviado para a “sua” corrida fortalece os laços com a cidade. (...) A grande metrópole, fenômeno contemporâneo, é formada por espaços de encontro, que geram vínculo com pessoas, fomentam relações sociais”. (Dallari, 2009, p.p. 117-118)

Para que possamos compreender a relação do corredor com a cidade, seja como atividade de lazer, seja como atividade turística, torna-se necessário o entendimento do universo dos eventos de pedestrianismo, verdadeiros elementos impulsionadores das diversas práticas de consumo que, por meio do espetáculo, estabelecem novas formas de relacionamento do consumidor com o espaço urbano. Para Debord,

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de

modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p.p. 14-15)

A corrida de rua é a segunda modalidade esportiva mais praticada no Brasil, de acordo com estudo realizado sobre o esporte pela Deloitte em 2011. É, também, uma atividade de lazer, considerada acessível a todas as classes sociais uma vez que, para sair correndo pelas ruas da cidade, basta um tênis, um short e uma camiseta. Tal característica pode ser uma boa justificativa para o crescimento da atividade, observada nas últimas décadas, especialmente nas grandes cidades do mundo. De acordo com dados da Federação Paulista de Atletismo, o Estado de São Paulo realizou 435 provas durante o ano de 2017, o que representa um crescimento de 2,59% em relação ao ano de 2016, assim como obteve 922.870 participações ou 1,76% de aumento em relação ao ano anterior. No entanto, o grande aumento de participações se deu entre os anos de 2015 e 2016, quando foi registrado um crescimento de 25,24%, em pleno período de crise econômica no País.

A corrida de rua, enquanto prática esportiva, mostra-se como uma atividade com certas particularidades em relação aos demais esportes. Uma dessas características é o que a classificaria, segundo os conceitos de Manoel Tubino (1993), como um “esporte participação”. Essa classificação se daria pelo fato de a corrida de rua ser um esporte em que, através de sua prática, desenvolve-se a noção de comunidade, de integração social, além de ser uma modalidade esportiva democrática que não se restringe somente aos profissionais, ou seja, é do acesso de todos (SANTOS & MARQUES, 2016, p. 8).

No entanto, o crescimento da atividade no Brasil (vale aqui registrar que os principais polos da prática: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília), não se deu apenas por ser um esporte considerado democrático por não exigir equipamentos ou ambientes específicos para a sua prática. Parte do sucesso advém das competições que por meio da produção de conteúdos interessantes e de campanhas de marketing muito bem estruturadas, mobilizam milhares de atletas profissionais e amadores durante os fins de semana nas diversas cidades brasileiras. As provas de pedestrianismo transformaram-se em um negócio bastante lucrativo para diversos tipos de empresas que unem esforços e criam parcerias para que os resultados sejam alcançados.

A experiência ocorre quando a empresa usa intencionalmente serviços como sendo um palco para engajar os consumidores individualmente e proporcionar acontecimentos que não devem ser esquecidos. Segundo os autores, as *commodities* são fungíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis, e as experiências memoráveis (PINE II; GILMORE, 1998, apud PINHEIRO, 2009, p.5).

De uma maneira geral, existe uma fórmula de sucesso para o fortalecimento do setor por meio da e um tripé formado entre a empresa promotora do evento, as mídias e as marcas. Marco Aurélio Klein (2008), ao posicionar o esporte como segmento da indústria do entretenimento destaca a importância da mídia para o surgimento dos ídolos, das marcas e das competições globais:

é preciso considerar um aspecto de grande relevância, verdadeiro divisor de águas na história do esporte e na sua relação com os fãs e importância para eles: a mídia, notadamente a eletrônica. O rádio e a televisão mudaram a dimensão do esporte. Ambos foram, cada um em sua época, decisivos na aceleração da expansão da importância do esporte como segmento da indústria do entretenimento. Alimentaram a gestação deste ente bastante peculiar, o torcedor-espectador. Fizeram crescer exponencialmente, na razão inversa do tempo, a geração de ídolos e a expansão geográfica da identificação das marcas esportivas. (KLEIN in COBRA, 2008, p. 194)

Além dos veículos tradicionais de mídia, torna-se necessário considerar a influência das mídias digitais e a transformação dos eventos esportivos em verdadeiras mídias alternativas. No caso das corridas de rua, por sua natureza promocional, as marcas são expostas em todas as fases: desde a divulgação, no momento de retirada dos kits de participação, nas exposições e palestras promovidas na véspera da competição, na arena (ambiente de relacionamento das marcas no pré e pós prova), durante a prova em seus diversos momentos (aquecimento, largada, percurso, chegada, premiação) e até mesmo no pós-evento, quando o relacionamento se estende com a divulgação dos tempos, envio de certificados e fotos. A conexão entre as empresas que se beneficiam com as competições se dá da seguinte forma:

- 1) As empresas promotoras de eventos esportivos são agências que se propõem a oferecer uma gama completa de produtos e serviços para que as marcas possam se relacionar com seus públicos por meio do esporte. São as detentoras da *expertise* técnica e promocional para realização das provas. Possuem banco de dados com informações sobre os atletas, divulgam as provas e fazem a conexão com os públicos envolvidos na operação. Mais do que organizadoras de eventos, são gestoras de conteúdo: planejam ações de ativação das marcas patrocinadoras, comercializam a venda eletrônica das inscrições de eventos de terceiros, entre outros;

- 2) Os veículos midiáticos possuem o poder de disseminar a cultura da corrida de rua, geram conteúdos informativos e motivacionais para estimular a participação do público e formar opinião sobre as marcas patrocinadoras. As mídias lucram com a venda de anúncios nas fases pré e trans evento, além de conquistar audiência transmitindo ao vivo as competições, no caso das emissoras de televisão, bem como por meio da cobertura jornalística realizada por jornais, revistas, emissoras de rádio, sites e mídias sociais, gerando mídia espontânea aos patrocinadores;
- 3) As marcas patrocinadoras são interessadas em estabelecer relacionamento com públicos muito bem segmentados pelas empresas organizadoras. Viabilizam financeiramente os eventos e em contrapartida obtém visibilidade midiática, fortalecem a imagem, por associação aos benefícios que o esporte proporciona, e estreitam relacionamento com públicos estratégicos.

Abaixo, tabela contendo informações sobre a Yescom e a Norte Marketing Esportivo, responsáveis pela organização das principais provas realizadas no Brasil:

Promotora de Eventos	Principais Corridas	Mídias	Marcas
Yescom	Corrida Internacional de São Silvestre; Volta Internacional da Pampulha; Maratona de São Paulo; Meia Maratona Internacional do Rio	TV Globo; Redes Sociais e Site do evento	Caixa, Rexona, Três Corações, Nutrella, Garoto, União, Fila, Montevergine, Unimed, Obrigado, Moleca, Risqué, Fine, Coppertone, Ricardo Eletro, entre outros
Norte Marketing Esportivo	Circuitos: das Estações; Night Run; Série Delta; Banco do Brasil; Asics Golden Run; Maratona de Revezamento Pão de Açúcar; Meia Maratona Internacional da cidade de São Paulo; Meia de Sampa; 42K de Floripa	Revista O2 e Portais Ativo.com; Ativo Saúde e O2 Corre	Ajinomoto, Asics, Banco do Brasil, Caixa, Centauro, Center Norte, Dafiti, BR Petrobrás, CVC, Dorflex, Faber Caster, GE, Speedo, Nike, Nissin, entre outros

Diferentemente da Yescom que conta com a força da TV Globo para transmissão ao vivo de suas competições, a Norte Marketing Esportivo possui veículos próprios para disseminar seus conteúdos. Trabalha com a proposta de veículos especializados e segmentados para atingir de maneira certa o público alvo das ações que promove aos seus clientes. A agência utiliza, inclusive, o slogan “pratique resultados” e se posiciona como uma empresa que gera movimento e tira as pessoas da inércia, além de propor para as empresas ser capaz de conectar as marcas à vida do consumidor e estabelecer “conexão emocional”. A narrativa utilizada pela agência em seu kit de captação de patrocínios está totalmente adequada à lógica do marketing de entretenimento:

Para configurar adequadamente o produto de entretenimento, devemos em primeiro lugar identificar a sua dimensão central, isto é, o benefício fundamental que o consumidor está comprando. No caso do entretenimento, a dimensão central é a emoção, que é consubstanciada por benefícios experienciais também denominados sensações, que por sua vez são proporcionados por atributos que geram estímulos sensoriais e mentais. As emoções, assim como quaisquer outras necessidades humanas, são intrínsecas aos indivíduos, portanto não podem ser pré-fabricadas, nem criadas. O que se pode fazer é apenas satisfazê-las; e os produtos são estímulos ou meios para atingir esse objetivo. (SASVASTANO in COBRA, 2008, p. 48)

As competições estimulam a criação de novos nichos de mercado. Nos últimos anos, acompanhamos o surgimento das assessorias esportivas especializadas em técnicas de corrida, academias dedicadas exclusivamente ao treino de corredores, agências de viagens com pacotes exclusivos para as competições nacionais e internacionais, sem contar os fabricantes de diversos tipos de produtos relacionados com o universo das corridas de rua, passando por aplicativos, alimentos, cosméticos, roupas e acessórios voltados para a prática do esporte.

Hoje em dia, as malas diretas eletrônicas que dialogam diretamente com as mídias sociais e seus influenciadores digitais, os amigos praticantes do esporte com suas dicas e histórias de sucesso e superação, estimulam a demanda de atividades físicas complementares, destinadas a evitar lesões ou melhorar o desempenho durante as provas. Para conhecer o seu desempenho, aplicativos e comunidades de amigos incentivadores nos apresentam tecnologias específicas para a medição e a análise de dados como frequência cardíaca, *pace* médio, níveis de altitude alcançados, além dos famosos RP (recordes pessoais), entre outros, nos dando a sensação de que fazemos parte de uma comunidade que compartilha diariamente suas conquistas e disputa prestígio nas mídias sociais como se fossemos todos atletas de elite. Uma alimentação apropriada é estimulada por uma indústria de suplementos e isotônicos, assim

como todo tipo de cosméticos, roupas e acessórios especialmente desenvolvidos para os corredores de rua. Mas as grandes vedetes de todo o setor, são as marcas de tênis e suas variações de modelos, cada vez mais personalizados para o tipo de desempenho que o atleta deseja. As versões com novas tecnologias avançadas são lançadas periodicamente, como se fossem modelos de automóveis, gerando renovação constante por parte do praticante do esporte.

Grandes marcas fabricantes de tênis como Nike, Adidas, New Balance, Asics, Mizuno entre outras, assim como grandes varejistas de produtos esportivos já perceberam as vantagens mercadológicas ao criar publicações, aplicativos, sites e eventos próprios, dirigidos aos amantes de corridas de rua. Desta forma, cada vez mais envolvidos pelo marketing, participar das provas de rua pode se tornar um *hobbie* caro para os corredores de rua. Santos & Marques nos demonstram que o discurso publicitário das marcas é destinado aos atletas amadores e consideram os aspectos lúdicos da corrida:

Considerando assim, somente os aspectos positivos da corrida de rua como a brincadeira, diversão e liberdade, e, portanto, silenciando o discurso sobre as dificuldades como a rotina intensa de treino, dores e lesões, por exemplo, percebe-se que o destinatário da mensagem, ou o público-alvo desta publicidade, é o “atleta amador”, ou seja, aquele que pratica o esporte em seu momento de lazer, no momento externo aos demais afazeres. (SANTOS & MARQUES, 2016, p.7)

Turismo e consumo de cidades

Consumir cidades é um outro componente das competições. Viajar para correr e conhecer cidades permite ao atleta/turista uma experiência diferente de consumo do espaço. As competições de corridas de rua, embora aconteçam em espaços públicos são, na verdade, eventos privados. As ruas são temporariamente transformadas em espaços destinados aos participantes inscritos nas provas, com direito à interdição das vias (o que garante segurança aos atletas que não precisam se preocupar com a violência de carros e motos), serviços de hidratação e suporte médico em caso de emergência. Participa quem tem poder aquisitivo para custear taxas de inscrições cada vez mais elevadas, faz turismo quem tem poder aquisitivo para bancar as passagens, as hospedagens e a alimentação em localidades distantes de suas residências. Nova forma de consumir as cidades com apoio do poder público, que cria condições para que as ações sejam realizadas em espaço público, totalmente alinhada com a

análise de Debord (1997) sobre a sociedade contemporânea ao constatar que o turismo contribui para espetacularização das cidades:

Subproduto da circulação das mercadorias, o turismo, circulação humana considerada como consumo, resume-se fundamentalmente no lazer de ir ver o que se tornou banal. O planejamento econômico da frequência de lugares diferentes é em si a garantia de sua equivalência. A mesma modernização que retirou da viagem o tempo, lhe retirou também a realidade do espaço. (DEBORD, 1997, p. 112)

Algumas competições estimulam a prática do turismo ao comparar as corridas realizadas em cidades brasileiras com competições realizadas em cidades globais como Nova York, Chicago, Boston, Londres, Tóquio ou Berlim (cidades que promovem as maiores maratonas, conhecidas como majors). Nem todas as maratonas realizadas em São Paulo possuem a certificação da IAAF - International Association of Athletics Federations ou das Federações nacionais, mas independentemente de seu caráter, contemplam em seus percursos a passagem pelos principais pontos turísticos da cidade. A SP City Marathon, por exemplo, tem sua largada em frente ao Estádio do Pacaembu na praça Charles Miller, passa pelos principais pontos históricos do centro da cidade, percorre a Av. 23 de maio até o Parque do Ibirapuera, segue pela Av. Juscelino Kubitschek, Parque Vila Lobos, Universidade de São Paulo e encerra no Jockey Club. Tudo para proporcionar aos atletas a “mesma experiência das majors”. E bem alinhados com o discurso das cidades mercadoria, os organizadores da corrida declaram em material promocional: “Nossa missão é, a cada ano, tornar a SP City Marathon um evento que transcende a corrida e contribua com a consolidação de São Paulo como uma cidade com aptidão para realizar grandes eventos esportivos” (Iguana Sports).

A lógica da cidade mercadoria, ou seja, aquela que utiliza um modelo de gestão empresarial e de planejamento urbano que, para competir com outras cidades globais e atrair investimentos, utiliza o marketing de cidades para se vender, está presente na proposta de realização de corridas de rua em uma cidade como São Paulo. Os organizadores da SP City Marathon apresentam um dos objetivos do evento: “interligar as diferenças da cidade por meio da abrangência do percurso. Com um trajeto amplo e passando por vários bairros da capital, fazemos um convite para os paulistanos e visitantes a uma integração bastante positiva com a cidade”. De acordo com Carlos Vainer,

Transformada em coisa a ser vendida e comprada, tal como a constrói o discurso do planejamento estratégico, a cidade não é apenas uma mercadoria mas também, e sobretudo, uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais

compradores: capital internacional, visitantes e usuários solváveis. (VAINER, 2000, p. 83)

O turismo urbano reconfigura o espaço e propõe novos usos da cidade tanto pelos seus moradores quanto por aqueles que a visitam. Pensar as corridas como uma nova forma de uso do espaço pode ser algo libertador para aqueles que vivem em cidades feitas para os automóveis, sempre congestionadas e com poucas áreas destinadas ao lazer e à prática do pedestrianismo. O turismo é, de acordo com Soares (2015, p. 239), a ponta de lança para a “recuperação da cidade enquanto lugar da história, da identidade, do patrimônio coletivo, etc”, processo capaz de gerar empregos, atrair investimentos e novas dinâmicas econômicas e sociais para a cidade.

Objetivamente, o turismo é um elemento do processo de reprodução conduzido pelos projetos governamentais que “preparam” a cidade para o consumo da experiência urbana e para a instalação e/ou valorização dos negócios que a ela se associam, comprovando sua dupla qualidade econômica e social. (SOARES in CARLOS, VOLOCHKO, ALVAREZ, 2015, p. 242)

Corridas de ruas temáticas são normalmente promovidas em locais com atrativos e paisagens que costumam atrair turistas. São Paulo é reconhecida como a capital latino-americana do turismo de negócios e não possui estudos que apresentem dados específicos sobre o fluxo turístico gerado a partir das corridas de rua. No entanto, políticas públicas que incrementam a economia criativa na cidade visam, também, estimular o consumo de um turismo ligado às práticas culturais e aos eventos de São Paulo. Dessa forma, compreendemos a corrida de rua como um novo elemento que passa a compor o calendário de eventos da cidade e que, em breve, poderá ganhar representatividade econômica.

Cidades que possuem espaços apropriados e que estimulam a prática de atividades físicas de seus moradores são valorizadas diante do mercado imobiliário. Além dos atributos que agregam valor à imagem das cidades, o esporte, e mais especificamente a corrida de rua é, também, reconhecida pelos benefícios que proporciona à qualidade de vida das pessoas, seja pelos benefícios à saúde, seja pelos aspectos positivos do processo de sociabilização que a prática esportiva proporciona:

A rua não pode ser considerada somente como um local necessário para a prática deste esporte, pois toda vez que ocorre uma prova de pedestrianismo estabelece-se uma nova dinâmica para a função social deste espaço. De acordo com Augusti e Aguiar (2011), que caracterizam a corrida como uma manifestação cultural da cidade contemporânea, mais que um ambiente onde transitam veículos motorizados

ou se promovem os encontros e desencontros casuais de pessoas, a rua se torna através desta prática esportiva um meio propício a sociabilidade, e entende-se pelo termo sociabilidade, neste contexto, a interação entre os indivíduos na busca de determinadas finalidades (SANTOS & MARQUES, 2016, p.p. 9-10).

Seria possível utilizar os eventos de pedestrianismo como espaços de tomada de consciência de que precisamos nos apropriar dos espaços urbanos para a prática de atividades de lazer, sem que o consumo seja seu fator determinante? Para Raquel Rolnik (2000) “não é possível, hoje, imaginar o lazer como uma vivência simples, algo oposto ao trabalho, quando o lazer é reduzido ao consumo de mercadorias de prazer, mercadorias culturais, mercadorias turísticas.” Da maneira como os eventos estão sendo organizados, submetidos à lógica do mercado, torna-se impossível imaginar os corredores de rua organizados em grupos com objetivos de transformar a cidade em espaços menos excludentes, como propõe Rolnik, para quem o lazer representa um espaço de esperança para a transformação das cidades, sendo necessária a adoção de políticas públicas inclusivas para fazer do lazer uma possibilidade de integração e troca entre os cidadãos.

Para melhorar o espaço público há necessidade de uma política antiexclusão, o que significa organizar a heterogeneidade, não fugir dela. Significa organizar, defender e fomentar a convivência entre pessoas diferentes, diminuindo a segregação e as distâncias sociais, suprimindo os guetos, atuando com solidariedade, como uma coletividade que amplie, incentive e aumente a comunicação entre os projetos de vida pessoais e coletivos. Concluindo e voltando à ideia de lazer, acredito que um lazer encarnado na cidade, identificado na sua dimensão pública, é um grande instrumento antiexclusão. (ROLNIK, 2000)

Embora as corridas estejam criando uma nova função ou retomando a dinâmica social da rua, capaz de permitir que as pessoas se encontrem para o desenvolvimento de uma atividade de socialização e que participem de grupos que se solidarizam e criam vínculos afetivos com a cidade, ainda não podemos afirmar que as corridas de rua estejam nos ajudando a criar consciência política sobre o espaço urbano.

Como suporte de sociabilidade para os corredores, a rua adquire significados para além do senso comum. Ela se estabelece como o ponto de encontro entre desconhecidos e do reconhecimento de uma diversidade de usos e costumes proporcionados pela desigualdade social e cultural. É assim que a corrida, que tem a rua como palco e cenário de sua manifestação, possibilita aos corredores o fenômeno da sociabilidade urbana. Esta deve ser capaz de romper com as barreiras sociais, culturais e econômicas que, em outras situações do cotidiano, se erguem imponentes e intransponíveis entre os indivíduos. (AUGUSTI & AGUIAR, 2011).

Diferente dos espaços controlados e seguros que a vida em condomínios fechados, academias ou clubes proporcionam, as corridas de rua, ainda que privatizadas e elitizadas,

provocam o contato com pessoas de diferentes classes e percorrem regiões da cidade que nem sempre estão totalmente higienizadas. A relação que o corpo estabelece com a cidade de São Paulo, durante uma corrida de rua é muito diferente daquela proporcionada pelo automóvel, que nos isola e nos protege com seus vidros blindados e seu ar-condicionado. A corrida, de forma contraditória à publicidade do turismo, nos coloca em contato com o calor do asfalto e do cimento da cidade, com os cheiros de seus moradores de rua, com as drogas, com os pobres e com as paisagens degradadas dos pontos turísticos.

Referências

AUGUSTI, Marcelo, AGUIAR, Carmen Maria. Corrida de rua e sociabilidade. Efdeportes.com. Buenos Aires. Ano 16 n.159, ago 2011. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd159/corrida-de-rua-esociabilidade.Htm> acesso em 03/07/2018

DALLARI, Martha Maria. Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo. Tese apresentada à Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. 2009.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELLOITE. Muito Além do futebol: estudo sobre o esporte no Brasil. Setembro, 2011.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO. Disponível em: <http://www.atletismofpa.org.br>. Acesso em 04 out. 2018

IGUANA SPORTS. Disponível em: <http://www.loja.iguanasports.com.br>. Acesso em 04 out. 2018

KLEIN, Marco Aurelio. (2008). Entretenimento, esporte e o Santo Graal in Marcos Cobra (org.) Marketing do Entretenimento – São Paulo: Editora Senac São Paulo.

NORTE MARKETING ESPORTIVO. Disponível em: <http://www.nortemkt.com>. Acesso em 04 out. 2018

PINHEIRO, Marta de Araújo. Dias estranhos: publicidade e espetáculo. E-Compós, 12(3). <https://doi.org/10.30962/ec.v12i3.412>.

ROLNIK, R. O lazer humaniza o espaço urbano. In: SESC SP. (Org.). Lazer numa sociedade globalizada. São Paulo: SESC São Paulo/World Leisure, 2000.

SANTOS, Mikael Corrêa & MARQUES, José Carlos. Corrida de Rua e Representação Social: Análise da Campanha Publicitária “It’s Runderful” da Mizuno, apresentado Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação e Esporte, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

SASVASTANO, Martha. (2008). O produto de entretenimento in Marcos Cobre (org.) Marketing do Entretenimento – São Paulo: Editora Senac São Paulo

SOARES, Luís Severo. (2015). O fio de Ariadne e o desatar dos nós do turismo urbano in Ana Fani Alessandri Carlos, Danielo Volochko, Isabel Pinto Alvarez (orgs.) – São Paulo: Contexto.

VAINER, Carlos B. (2000). Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano in Otilia Arantes, Carlos Vainer, Ermínia Maricato (orgs.) A cidade do pensamento único: desmanchando consensos – Petrópolis, RJ: Vozes.

YESCOM ENTRETENIMENTO ESPORTE COMUNICAÇÃO. Disponível em:
<http://www.yescom.com.br>. Acesso em 04 out. 2018