

Além do Octógono: a imagem de Anderson Silva em programação não es- portiva na TV

Sabrina Franzoni¹
Andreza Domingues Stefani²

Resumo

Este artigo analisa como a imagem do lutador de artes marciais Anderson Silva passou a ser retratada no Brasil em programação não esportiva depois da sua vitória no UFC 126. Para isso, realizou-se um primeiro estudo acerca do objeto a partir da sua entrevista ao programa Fantástico, da Rede Globo, exibida duas semanas depois do combate. Nesta análise inicial, buscou-se perceber a construção da imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) e como ela se relaciona à identificação do torcedor com o atleta e à formação de uma marca esportiva forte. Sem deixar de ressaltar o talento de Anderson nos ringues, a matéria procurou relativizar a violência da sua atividade apresentando outros aspectos da sua personalidade. O “novo ídolo” do esporte nacional se tornou um produto simpático e valorizado, consolidando sua marca no mercado esportivo brasileiro e contribuindo para popularizar o MMA no Brasil.

Palavras-chave: Marca; Imagem-conceito; TV.

Abstract

This article analyses how martial arts fighter Anderson Silva's image has been portrayed in Brazil in non-sports programmes after his UFC 126 victory. To that effect, a case study of his interview on Rede Globo's television show Fantastico, broadcast two weeks after the fight, was realized. This study then aimed at understanding how the concept-image is constructed (BALDISSERA, 2008) and how it relates to identification of fans with the athlete and to the formation of a strong sports brand. Highlighting Anderson's talent in the ring, the piece tried to relativize the violent nature of his activity by showing other aspects of his personality. The “new national sports idol” has become a friendly and valued product, consolidating his brand in the Brazilian sports market and helping to increase MMA's popularity in the country.

Keywords: Brand; Concept-image; Television.

Artigo recebido em: 31/01/2013

Aceito em: 05/03/2013

1 Professora do Curso de Jornalismo da UNISINOS. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Sociologia Política e Especialista em Estudos do Jornalismo pela UFSC.

2 Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFRGS, Especialista em Jornalismo Esportivo - UFRGS.

Introdução

Esse trabalho analisa como a imagem do lutador Anderson “The Spider” Silva passou a ser tratada depois da sua vitória na chamada “luta do século”, disputa do cinturão dos meios pesados do UFC 126 (*Ultimate Fighting Championship*³), em fevereiro de 2011, contra o também brasileiro Vitor Belfort. A matéria escolhida como referência para o estudo foi a entrevista veiculada pelo Fantástico, da Rede Globo, no dia 13 de fevereiro de 2011, a primeira em programação não esportiva após o confronto. O objetivo é perceber qual o posicionamento da marca Anderson Silva em programas que não são voltados exclusivamente para audiências interessadas em esportes, especialmente em artes marciais.

Foram necessárias apenas duas lutas no UFC para que Anderson Silva se tornasse campeão dos meios pesados⁴, título que detém desde então. Desde sua última derrota em 2006, ele venceu 16 lutas, 10 delas defendendo o cinturão⁵. Números considerados impressionantes para um lutador em um único evento. Ainda assim, em agosto de 2010, última luta antes do confronto com Belfort, Anderson não possuía nenhum parceiro brasileiro e o patrocínio envolvia apenas a permuta de produtos voltados para as artes marciais. O panorama começou a mudar quando, no início de 2011, ele passou a ter sua carreira gerenciada por uma agência de marketing esportivo, a recém-criada *9ine*, joint venture do ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário e do empresário Marcus Buaiz com o grupo WPP⁶.

No UFC 126, em 05 de fevereiro de 2011, ele exibiu pela primeira vez o patrocínio de uma empresa brasileira. Através da *9ine*, a Hypermarchas investiu US\$2 milhões⁷ (num aporte pontual) para estampar a marca Bozzano no calção de Anderson. O “chute cinematográfico” aplicado em Belfort lhe garantiu mais uma vez a manutenção do cinturão e o alçou ao status de celebridade. Durante a luta, que durou três minutos e 25 segundos, por exemplo, o *Twitter* registrou média de 33 mensagens por segundo com a hashtag #UFC126⁸.

A revista *SportsPro*, uma das publicações mais importante sobre negócios do esporte, lançou em maio de 2011 uma lista com os 50 principais atletas do marketing esportivo⁹ segundo critério que mede seu potencial de mercado (exposição na mídia, imagem, performance dentro e fora de campo, entre outros atributos, nos últimos 12 meses da data da publicação). Na lista, apenas dois brasileiros: o jogador do Santos

3 *Ultimate Fighting Championship*, em tradução livre *Campeonato Definitivo de Lutas*

4 No UFC, os lutadores são divididos em nove categorias de acordo com seu peso: *Mosca* - até 56,7kg; *Galo* - acima de 56,7kg até 61,2kg; *Pena* - acima de 61,2kg até 65,7kg; *Leve* - acima de 65,7kg até 70,3kg; *Meio-médio* - acima de 70,3kg até 77,1 kg; *Médio* - acima de 77,1kg a 83,9kg; *Meio pesado* - acima de 83,9 até 92,9kg; *Pesado* - acima de 92,9kg até 120,2kg; e *Super-Pesado* - acima de 120,2kg.

5 Última luta no UFC 153 (sem disputa de cinturão), em outubro de 2012, contra Stephen Bonnar. Venceu por nocaute técnico. Última defesa de cinturão no UFC 148, em julho de 2012, contra Chael Sonnen. Venceu por nocaute técnico.

6 O grupo WPP é uma companhia global de agências de publicidade sediada no Reino Unido, que conta com mais de 300 *joint ventures* e subsidiárias ao redor do mundo.

7 Máquina do Esporte. Disponível em <http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=21893>

8 Máquina do Esporte. Disponível em <http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=21893>

9 SportsPro. Disponível em http://www.sportspromedia.com/notes_and_insights/the_worlds_40th_most_marketable_athlete_-_anderson_silva/

Futebol Clube, Neymar em 17º e Anderson Silva em 40º. Coincidentemente ou não, os dois agenciados pela *9ine*.

De fato, desde que assinou com a agência e depois vitória no UFC 126, altamente veiculada pelos meios de comunicação, o lutador passou a ser apoiado por pelo menos oito grandes patrocinadores. Dentre elas: Nike, Corinthians, Ambev (Budweiser), Burger King, Ford e Honda, e mais recentemente Phillips e Magazine Luiza. Suas aparições na televisão ficaram cada vez mais frequentes e em programas voltados aos mais diversos públicos: *Fantástico*, *Mais Você*, *Altas Horas*, *Caldeirão do Hulk*, *Domingão do Faustão* e *Programa do Jô*, da Rede Globo; *Programa da Eliana* e *De Frente com Gabi*, do SBT; *CQC* e *Agora é Tarde*, da Band; além da participação na novela *Fina Estampa* também da Rede Globo.

Junto com o lutador, a popularidade do esporte também aumentou no país. Em pesquisa realizada pela Deloitte¹⁰ em 2011, o MMA¹¹ foi apontado por 16% dos entrevistados como esporte que mais vai crescer no Brasil, atrás apenas do rúgbi com 17%. Segundo Lorenzo Fertitta, um dos donos do UFC, que comanda o processo de expansão internacional do torneio, “o Brasil passou a ser o terceiro maior mercado do UFC, atrás dos Estados Unidos e do Canadá, com potencial para passar à frente dos canadenses em 2012” (AWI, 2012, p. 296).

E a organização do torneio soube aproveitar e potencializar o rápido e crescente interesse dos brasileiros. O UFC Rio (edição 134), realizado na HSBC Arena em agosto de 2011, teve os 15 mil ingressos (com valores entre R\$275 e R\$1600) esgotados em 74 minutos pela internet (AWI, 2012, p.25-26). Pela primeira vez, o evento foi transmitido na TV aberta brasileira. Com as lutas mais importantes da noite (card principal), a Rede TV! liderou a audiência pela primeira vez na sua história, com pico de 13 pontos (754 mil domicílios na Grande São Paulo) segundo o Ibope¹².

Ao vencer em casa, Anderson Silva teve uma das lutas mais significativas na sua carreira, legitimando o UFC e, portanto, o MMA no seu país. Mais de 108 mil mensagens relacionadas às lutas do evento foram identificadas nas redes sociais¹³. De acordo com o teor das mensagens, Anderson foi o mais aguardado da noite, sendo comparado pelos internautas a: Pelé, Bruce Lee, Chuck Norris, Van Damme, Ronaldo Fenômeno e Capitão Nascimento.

Helal (2001, p.154) explica essa comparação afirmando que ídolos são “figuras fundamentais na produção dos eventos de massa que exercem enorme fascínio sobre a comunidade”. Eles são seres ordinários, dotados de um dom extraordinário. São capazes de lutar, enfrentar e superar um obstáculo aparentemente intransponível não para si, mas para o benefício de seus semelhantes. No caso do esporte, de seus torcedores. E é nesse limiar que ocorre o processo identificatório do público

10 Deloitte: Pesquisa Muito Além do Futebol, publicada em setembro de 2011. Disponível em http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/b4f3efd048eff210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm#

11 MMA: mixed martial arts. Em português: artes marciais mistas

12 Máquina do Esporte. Disponível em <http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=21925>

13 Ibope Media: Pesquisa Esporte Clube, publicada em outubro de 2011. Disponível em <http://www.ibope.com.br/maximidia2011/>

com o 'herói'.

A repercussão foi tão grande que pouco tempo depois a Rede Globo anunciou a compra dos direitos de transmissão do evento¹⁴. O UFC 138, realizado em novembro, atingiu 22 milhões de telespectadores em 31 minutos de transmissão no início da madrugada (AWI, 2012, p. 306). A audiência do UFC Rio 2, em janeiro de 2012, que teve Vitor Belfort na luta principal e Anderson Silva como comentarista, não caiu muito em relação ao primeiro evento transmitido pela Globo. Com início da transmissão por volta da 1h30min da madrugada, o pico de audiência ficou em torno de 13 pontos¹⁵.

Além da consolidação do MMA no Brasil, o UFC Rio representou a chegada de Anderson Silva a um patamar que poucos lutadores atingiram. Depois de 15 anos de carreira, o atleta conseguiu se posicionar como celebridade esportiva no país em seis meses, mesmo distante do octógono. A partir da narrativa dessa trajetória, principalmente no texto veiculado pelo fantástico, pretendo refletir sobre a abordagem da imagem do atleta fora do circuito exclusivamente esportivo.

Pequeno histórico: do Vale Tudo ao MMA

O MMA (*mixed martial arts*, em português, artes marciais mistas) é um esporte de contato que permite golpes de combate em pé e técnicas de luta no chão. As modalidades de combate podem incluir: boxe, Brazilian jiu-jitsu, wrestling, muay Thai, kickboxing, taekwondo, karate, judô. Suas origens são datadas dos antigos Jogos Olímpicos na Grécia em 648 AC, num esporte de combate sem armas chamado *Pakration*, que consistia numa mistura de boxe e wrestling e praticamente não possuía regras, exceto morder e dedo no olho do adversário, regras essas que permaneceram no início do século XX, quando o *Vale Tudo* começou a ser moldado.

Os principais eventos de MMA hoje são regulamentados e exigem a realização de exames periódicos e testes antidoping, possuem medicina especializada e, regras e proibições bem definidas. No UFC são 31 proibições que buscam diminuir o risco de lesões sérias aos lutadores. Elas vão desde usar linguagens imprópria ou abusiva no ringue até aplicar cabeçadas. Os atletas, mestres em diversas artes marciais, são submetidos a uma rotina intensa de treinamento físico, que podem chegar a oito horas diárias, seguem uma dieta rigorosa e não consomem álcool ou drogas. Longe de ser uma unanimidade, para muitos ele sequer pode ser considerado um esporte.

Não deixa de ser natural toda essa aversão a uma atividade em que sangrar é tão normal quanto suar (alguns atletas chamam o sangue de "suor vermelho"). É inútil negar a violência contida numa luta de MMA. É raríssimo que uma edição do UFC termine sem que pelo menos um lutador tenha de receber

14 O contrato garante à Rede Globo a transmissão de três eventos realizados no exterior, além de todos os realizados no país e uma edição do *reality show The Ultimate Fighter*.

15 *Máquina do Esporte*. Disponível em <http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=23538>

atendimento hospitalar antes de voltar para casa. Embora até hoje só se tenham registrado duas mortes por conta de lesões sofridas durante um combate, a variedade de golpes traumáticos põe em risco, sim, a integridade física dos lutadores. (AWI, 2012, p.19-20)

Se o MMA é o sucesso que é hoje, em grande parte se deve à família Gracie, que aperfeiçoou as técnicas do jiu-jitsu aprendidas por Carlos Gracie no início do século XX do mestre japonês Mitsuyo Maeda, também conhecido como Conde Koma. Depois que Maeda voltou ao Japão, Carlos passou a ensinar as técnicas aos seus irmãos mais novos. As adaptações implantadas pela família no esporte possibilitaram que um adversário menor pudesse vencer um maior e, para divulgar a “nova” arte marcial desenvolvida, Carlos lançou através de anúncios em jornais cariocas o “Desafio Gracie”, que consistia em convidar lutadores maiores e de outras modalidades para combates que misturavam diversas artes marciais a fim de comprovar a eficiência do Gracie Jiu-Jitsu.

As lutas do Vale-Tudo eram tão populares que chegaram ser televisionadas na década de 1940, mas aos poucos a violência dos combates foi se tornando demasiada para os espectadores. A filosofia da família Gracie de não levar desaforo para casa criou uma rixa longa com os lutadores de *Luta Livre*, que chegaria ao seu auge com brigas e agressões em boates no Rio de Janeiro, na década de 1990. A fama dos *pit-boys*, como ficaram conhecidos os envolvidos, atrasou o desenvolvimento da modalidade no país.

No início dos anos 1990, Rorion Gracie se mudou para Los Angeles para abrir uma academia e divulgar o Gracie Jiu-Jitsu. Convencido por Art Davie, um aluno, ele formatou o documentário *Gracie Jiu-Jitsu in Action* (VHS que apresentava golpes e finalizações) em torneio. A WOW! (*War of Worlds*, produtora criada por Rorion e Davie), associada com a *Semaphore Entertainment Group* (SEG), criou o *Ultimate Fighting Championship*, que seria vendido pelo sistema de pay-per-view para os Estados Unidos. Com formato diferente do atual, sem regras e nem separação por categoria, os lutadores entrariam no octógono diversas vezes ao longo da noite até que, em sistema eliminatório, saísse o campeão.

Gradualmente, o evento foi sendo proibido nos estados americanos pelas suas respectivas Comissões Atléticas. Rorion Gracie vendeu sua parte na sociedade por discordar de imposições de novas regras e acreditar que elas se afastavam da filosofia da sua família de representar o que mais se aproximasse com uma verdadeira briga de rua.

O UFC foi comprado pela Zuffa, empresa criada por Dana White e pelos irmãos Lorenzo e Frank Fertitta e coube a eles reerguer o evento atolado em dívidas, sem lutadores de renome e redefinir regras para as lutas que viabilizassem a realização do evento nos Estados Unidos. Em 2007, a Zuffa adquiriu o PRIDE (torneio japonês, o principal da época) e seu cartel de lutadores depois de uma série de denúncias de

que o evento, na verdade, servia como fachada para lavagem de dinheiro da Yakuza, máfia japonesa.

No entanto, foi só com a estreia do *reality show The Ultimate Fighter (TUF)*, parceria da Zuffa com a SpikeTV, que o torneio se destacou no mercado americano. No programa, lutadores desconhecidos ou amadores, separados em dois times, cada um treinado por um ídolo do MMA, dividiam uma casa e eram eliminados em confrontos no octógono. Na final, realizada numa edição do UFC, além do combate entre os dois últimos participantes, haveria um combate entre seus mestres. Além de uma excelente estreia da televisão americana¹⁶, o TUF desfez preconceitos e mostrou os lutadores além dos ringues, em situações que os aproximavam da audiência.

Hoje, além de um esporte – ainda que controverso, o MMA é entretenimento e produzido com muita qualidade técnica. Desde o anúncio dos combates até a pesagem dos atletas, tudo é coberto e transformado em atração. Não é à toa que sites especializados tenham convencido a dizer que o MMA é o esporte que mais cresce no mundo. Segundo Felipe Awi (2012), são cerca de 30 eventos ao vivo por ano, que chegam a 600 milhões de lares em 145 países e 22 idiomas, além dos produtos licenciados, que vão de produtos de ginástica a videogames. Seu faturamento anual é estimado em US\$300 milhões. Uma marca tão forte que chega a ser confundida com a modalidade em si.

Em abril de 2012, o fortalecimento do MMA ficou claro com a criação da sua federação internacional. Sediada na Suécia, a IMMAF (*International Mixed Martial Arts Federation*) terá como objetivo apoiar as federações nacionais existentes, incentivar a criação de novas e brigar por uma vaga no cronograma olímpico no futuro.

Desafio da marca Anderson Silva

Dos *pitboys* cariocas ao bom-moço, de óculos e fala mansa, Anderson Silva. Das brigas em boates à aceitação do MMA como esporte. Por mais de uma década, os adjetivos que acompanharam a prática das artes marciais foram: violento, agressivo e brutal. Com grande investimento, a modalidade ganhou popularidade e caiu no gosto do público em geral.

Anderson Silva é a personificação da transformação por qual essa modalidade passou no país e no mercado das marcas esportivas nacional. Faixa preta em taekwon do, jiu-jitsu e muay Thai, e corda amarela em capoeira, sua superioridade no ringue é inquestionável. Apesar disso, durante muito tempo, seu sucesso ficou encerrado apenas dentro do ringue de oito lados do UFC. Sem falar inglês, dependendo constantemente de um tradutor e com respostas lacônicas em entrevistas, ele precisou continuar vencendo para se manter sob os holofotes.

¹⁶ “A edição inicial de *The Ultimate Fighter* foi ao ar em janeiro de 2005, sete meses depois do UFC 48. O primeiro episódio atraiu 1,7 milhão de telespectadores, uma ótima audiência, ainda mais levando em conta que o programa era exibido depois das 23h” (AWI, 2012, p. 235).

O melhor exemplo da superioridade de Anderson Silva é a vitória mais recente, contra o também brasileiro Demian Maia, na defesa pelo cinturão de médios do Ultimate Fighting Championship (UFC). Na segunda etapa do combate, o lutador abriu a defesa, provocou o adversário, bateu no próprio rosto para que fosse atacado. Venceu e, por motivos óbvios, causou polêmica. (CAPELO, 2010, Máquina do Esporte)¹⁷

Depois do UFC 112, Dana White se disse envergonhado pela postura de Anderson no octógono e pediu desculpas ao público presente em Abu Dhabi e aos pagantes do pay-per-view. A agilidade, a precisão e o cartel de golpes diversificados não eram o bastante para que a imagem de Anderson fosse incontestável. Antes de ser agenciado pela Gine, a única empresa responsável pelo gerenciamento da carreira de Anderson nos Estados Unidos era a *Black House*, do apresentador Joinha e de Ed Soares. Dentre suas atribuições estão as negociações dos contratos com o UFC, a intermediação da relação com os patrocinadores, a coordenação de iniciativas de marketing pessoal e a tradução das entrevistas, sejam as coletivas ou depois das lutas ainda no octógono.

With his halting English and squeaky voice [...], Silva creates a marketing challenge for an organization trying to mint stars. He's not the guy to star on a cable reality show or write a provocative book. He's not tweeting or promoting himself on YouTube. He'll leave to preening and WWE theatrics to others, say, Brock Lesnar, the reigning heavy weight champion. Instead, Anderson simply wins. And helps legitimize an entire sport in the process. (WERTHEIM, 2009, Sports Illustrated)¹⁸

O panorama mudou. Quando entrou no octógono montado na HSBC Arena, no Rio de Janeiro, em agosto de 2011, Anderson já era uma espécie de herói nacional e estava “a poucos minutos da luta mais importante da sua vida. Não é a mais difícil, a mais esperada ou a mais polêmica, mas é aquela que pode redesenhar o futuro do MMA em seu país”. (AWI, 2012, p.25)

A versatilidade extrapolou o ringue. Com contratos assinados com as mais diversas companhias nacionais e multinacionais e projetos encaminhados, Anderson é celebridade. E a mudança agradou a Dana White, “quanto mais valorizado é o lutador, menos engessado é o contrato e mais generoso é o patrão. Dana sabe que alguns atletas realizam feitos que não têm preço” (AWI, 2012, p.285). Para especialistas no esporte, Anderson é considerado o lutador mais completo da modalidade. No Brasil, certamente já não é mais apenas isso. A mudança de posicionamento na sua imagem não só atraiu investidores, mas abriu de vez as portas para a modalidade.

17 Disponível em www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=17255

18 “Com seu inglês hesitante e voz fina [...], Silva cria um desafio de marketing para uma organização que tenta forjar estrelas. Ele não é o cara para estrelar um *reality show* na TV a cabo ou escrever um livro provocativo. Ele não está *twittando* ou se auto promovendo no *YouTube*. Ele deixará a vaidade e o teatro do *WWE* para outros, digamos, *Brock Lesnar*, o atual campeão dos pesos pesados. Em vez disso, Anderson simplesmente vence. E ajuda a legitimar um esporte inteiro no processo”. (tradução nossa). Disponível em <http://sportsillustrated.cnn.com/vault/article/web/COM1162005/index.htm>.

Reflexões teóricas sobre imagem, marca e marketing esportivo

Além do desempenho esportivo, a indústria do esporte oferece aos torcedores uma experiência única a cada evento para atraí-los, ao mesmo tempo em que oportuniza aos patrocinadores participação nessa experiência. Para Kotler et al. (2008, p.35-36), a conexão ideal com os torcedores é aquela que não será interrompida pelos inevitáveis fracassos do produto esportivo. Para que isso ocorra são necessárias marcas fortes e identificáveis.

Uma marca é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definida por slogans, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstratos. Os atributos que vêm logo à mente da pessoa ao ouvir a menção a determinada marca constituem a identidade desta. A marca nos ajuda a distinguir um produto dos demais. (KOTLER et al., 2008, p.111)

Esse conjunto de atributos percebidos pelos torcedores é a imagem da marca. Gerar valor para essa marca exige o desenvolvimento e a escolha de conceitos capazes de atrair o público-alvo daquele produto esportivo. É a identificação dos torcedores com esses princípios que sustentam o significado da marca no esporte. “Os valores mais comuns das marcas de esportes são força, ritual, legado, respeito, diligência, integridade, honra, lealdade, proteção e perseverança”. (KOTLER et al., 2008, p.150)

As instituições moldam sua imagem buscando conceitos positivos para alcançar a visibilidade desejada e, portanto, a identificação com determinado segmento de mercado. Para explicar a noção de imagem, Baldissera (2008) propõe a tríade: imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito. Enquanto a primeira diz respeito ao processo físico da formação da imagem óptica e o segundo trata da sua codificação enquanto representação visual, a imagem-conceito surge como a manifestação do “juízo de valor, apreciação ou conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)” (BALDISSERA, 2008, p.198). O autor ressalta ainda que a imagem-conceito não é construída sobre a identidade em si (o “eu”), mas a partir da percepção que a alteridade (o “outro”) tem sobre ela, ou seja, está relacionada à noção de reputação.

Cabe ressaltar que a imagem-conceito é da qualidade do simbólico, isto é, presos à teia simbólica cultura-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico, independentemente de tal significação ser adequada, verdadeira ou não. (BALDISSERA, 2006, p.1)

Centrar a comunicação de uma marca esportiva nos seus torcedores significa basear-se na percepção que esse público tem dela, ou seja, nos processos identificatórios do público com a marca. Se considerarmos que as identidades só são possíveis

diante de sua alteridade, ao invés de uma identidade una¹⁹, teremos identificações possíveis, logo, os “sujeitos-identidades podem, em diferentes momentos e situações, identificar-se, dentre outras coisas, com processos, ideias, organizações e/ou comportamentos contraditórios [...]” (BALDISSERA, 2006, p.08).

Dessa forma, se o processo de construção da imagem-conceito depende da atribuição do torcedor, nada garante ao gestor que a imagem projetada seja construída conforme desejado. Ao mesmo tempo, não inviabiliza a formulação de ação estratégica que estimule o consumidor a construir uma imagem que atenda aos interesses da marca e que se identifique com ela. Isso exige sistemáticos processos de transformação baseados na observação realista das capacidades (talentos e habilidades), limites, fronteiras, alcance e possibilidade de ampliação, além do reconhecimento dos objetivos reais e das situações a que determinado produto esportivo está submetido (KOTLER et al., 2008, p.143).

Um fator fundamental para que essa transformação seja bem sucedida é “a garantia de que há a força de um astro no produto final. Ao longo de toda a história do esporte, os astros sempre foram atrações principais para conquistar e manter a atenção dos torcedores” (KOTLER et al., 2008, p.36). O astro deve ter nome ou potencial para atrair os fãs através de suas ações, personalidade e capacidade técnica. Ele expressa a humanidade dos esportes e, portanto, sua relação com os torcedores pode provocar uma série de emoções de acordo com o quanto ele se identifique/conecte com o produto esportivo.

Os astros têm a facilidade de comunicar com maior dose de realidade os roteiros mais dramáticos que os fãs conseguem entender, apegando-se aos respectivos personagens, ou simplesmente manifestando algum tipo de admiração por eles. A maioria dos produtos esportivos – jogadores, técnicos, ligas, equipes, estádios, eventos, produtos derivados – tem potencial para atingir o estrelato, mas não é qualquer produto que consegue chegar a esse estrelato. “Estrelato” significa, pela própria natureza, que o produto conta com alguns atributos consideráveis e tem potencial para atrair novos torcedores (KOTLER et al., 2008, p.230).

A percepção de uma marca esportiva passa também pela sua exposição nos meios de distribuição de informação. Se antes as informações ficavam restritas a uma determinada sessão de um jornal, ou a um programa de rádio ou televisão, hoje os torcedores possuem acesso a diversas plataformas. Isso cria não só uma experiência incomparável no que tange à participação, mas também amplia e multiplica a dimensão do torcer. Isso implica na crescente relevância que o comportamento ou eventos ocorridos fora do campo das competições têm na rotina do consumidor de determinado produto esportivo. A imagem-conceito “constrói-se na e sobre a significação que resulta da complexidade relacional entre as identidades (materiais, fanta-

19 Para Hall (2006, p.13), a identidade unificada e estável nada mais é que uma “narrativa do eu”. Para o autor, ela não nasce com o sujeito e permanece imutável ao longo de sua existência. Ela reage e interage com os sistemas de significação e com a cultura que o cerca e à medida que eles se transformam ou se multiplicam, assim também se multiplicam as possibilidades de identificação do indivíduo.

siosas, virtuais ou oníricas) e suas alteridades” (BALDISSERA, 2008, p.199).

Assim, para o produto esportivo conquistar o público, é preciso estabelecer com os torcedores relações baseadas num claro posicionamento da identidade de marca. Para que isso aconteça é necessário desenvolver e executar um claro planejamento estratégico, com distribuição selecionada e objetivos bem definidos, de modo que não haja ruído entre a imagem pretendida pela marca e aquela percebida pelo torcedor.

O estudo de caso: matéria no Fantástico

A matéria transmitida pelo Fantástico no dia 13 de fevereiro de 2011, com duração de 7 minutos e 13 segundos, narra a trajetória do lutador de artes marciais Anderson Silva. No primeiro trecho em destaque, os apresentadores Zeca Camargo e Patrícia Poeta anunciam o tema da matéria:

Zeca Camargo: O Fantástico está de volta e vai até a Califórnia onde um brasileiro de chute poderoso se transformou no novo ídolo dos ringues.

Patrícia Poeta: Falou bem. E que chute, não? Ele é Anderson Silva, de origem humilde, jeito manso... Como é que a gente diz? Boa praça. Subiu na vida praticando uma atividade arriscada e violenta, são as chamadas artes marciais mistas.

No *off*, o repórter Rodrigo Bocardi introduz a origem humilde de Anderson e as adversidades pelas quais passou na infância e na adolescência, intercalando com trechos da entrevista de Anderson:

Off: Quanta seriedade. Que marra. Que nada!

Anderson: “Não cheguei onde [sic] eu cheguei tendo marra”.

Off: Veio de berço humilde, nasceu na periferia de São Paulo, cresceu na [periferia] de Curitiba, junto com os tios que ele considera também como pais.

Anderson: “Fui pra Curitiba porque meus pais eram muito novos e não tinham condições de me criar em São Paulo. Aí minha mãe entrou num consenso com a minha tia, que me criou, e eu acabei ficando em Curitiba”.

Off: Nem por isso estava tudo resolvido.

Anderson: “Nunca foi uma vida fácil. Nunca faltou nada, graças a Deus. A gente sempre teve tudo o que a gente precisava pra viver dignamente, mas não tinha muito aquela coisa de você poder esbanjar, era tudo muito controlado”.

Off: O garoto foi à luta, virou balconista numa lanchonete.

Anderson: “Aprendi muitas coisas. A lidar com as pessoas, a lidar com situações difíceis, foi muito bacana pra mim”.

No trecho seguinte, seguindo o mesmo padrão, a entrevista trata brevemente das inúmeras tentativas profissionais de Anderson Silva antes de encontrar o caminho dos ringues:

Off: Mas o futuro não estava ali. Tentou outro caminho: seguir uma das paixões de garoto.

Anderson: “A minha grande frustração foi não ter sido jogador de futebol. Eu tentei, muito. Mas não era pra mim”.

Repórter: “Não chutava bem?”

Anderson: “Até que chutava. Chutar, eu chutava bem, mas não deu certo. Não era pra mim não”.

Off: Corintiano fanático, ficou só na torcida. E como precisava ganhar a vida, investiu em outra paixão: montou uma equipe de dança e fez shows imitando o Rei do Pop.

Anderson: “Fico até um pouco emocionado de falar, porque gostei muito e gosto muito, e sou apaixonado por Michael Jackson.”

Off: Nessas de imitar, se meteu a interpretar. Queria ser, quem sabe, protagonista de Tropa de Elite.

[Cena do filme Tropa de Elite em que Capitão Nascimento, personagem do ator Wagner Moura, se dirige a sua tropa no treinamento: “Os senhores deixaram essa comida aqui no chão porque os senhores estão com nojinho?”]

Anderson: “O senhor tá [sic] com nojinho de comer essa comida, seu [sic] zero seis?”

Na sequência, o repórter expõe de maneira irreverente o peculiar timbre de voz de Anderson Silva, característica marcante que foi abordada mais tarde por campanhas publicitárias e pauta da maior parte das entrevistas das quais ele participou:

Off: É, mas aí também tinha uma coisa fora do tom...

Repórter: “Muita gente me desafiou achando que eu não ia fazer essa pergunta, mas eu vou fazer. E essa sua voz aí?”

Anderson: “Ah, cara! Olha só, é um problema sério. Eu todo desse tamanho aqui e com essa vozinha, né?”

Off: Nem o genro respeita.

Anderson: “Poxa, o namorado da minha filha chegou e veio falar comigo. Aí, pô, ele *tava* [sic] esperando uma voz maior grossona, né? Aí ele começou a rir e eu falei, ‘Por que *cê tá* [sic] rindo?’. ‘Desculpa, mas é que eu não imaginava que a tua voz seria desse jeito’ Poxa!”

O intervalo seguinte narra brevemente sua carreira no MMA, reforçando a origem humilde do lutador, até atingir o ápice da sua carreira até então:

Off: Nem no campo, nem no palco, nem no cinema, nem no balcão. Foi no octógono, esse ringue com oito lados, que Anderson Silva se deu melhor. Aqui dentro, venceu a maior luta: a luta da própria vida.

[Bruce Buffer, apresentador dos UFC, introduz Anderson Silva: “Champion of the world: Anderson ‘The Spider’ Silva”]

Off: O menino que era franzino, hoje é o atual campeão dos pesos médios do UFC, a maior liga de artes marciais mistas do mundo. Está invicto há treze lutas, um recorde. Oito lutadores já tentaram tirar o cinturão dele e não conseguiram. E esse é um outro recorde.

Off: Quando derrotou o penúltimo adversário, estava com uma costela trincada.

Off: E no último desafio, 3 minutos e 25 segundos. Foi tudo o que precisou pra vencer Vitor Belfort por nocaute.

Anderson: “Eu não tenho nada contra ele, é totalmente profissional o negócio e é assim que funciona. Da mesma forma que eu ganhei, ele poderia *ter ganho* [sic] e o que me deixou feliz é que o título, é um título que ainda continua no Brasil, né?”

Trecho trata da capacidade técnica do lutador, enfatizando a diferença entre luta e briga:

Off: Um chute certo, desses que se vê em filmes de ação e ele aprendeu com o ator Steven Seagal, mestre das artes marciais.

Repórter: “O que o Steven Seagal te ensinou disso aí?”

Anderson: “Usar um pouco mais o quadril.”

Off: E quando você vê o pé no seu rosto, que perigo! Quanta agressividade! Anderson sorri e diz que sabe muito bem a diferença de técnica para violência. Para ele, golpes só dentro dos ringues, onde os praticantes, apesar de correrem altos riscos, são treinados para isso. Fora das cordas, o caminho é sempre o da paz.

Anderson: “Eu acho que esse negócio de violência, cara, não tá [sic] com nada, sabe? Eu acho que a partir do momento em que você não consegue mais dialogar com alguém, não tem porque você estar no meio das pessoas. Eu acho que é aquela coisa de você ter conhecimento de causa e poder expressar seus direitos sem ser violento, né?”

Dissociação do personagem lutador e do homem Anderson Silva, aproximando-o do espectador:

Off: Quem vê assim não acredita, mas por trás desse homem feroz tem um cara como outro qualquer, pai de família, marido, trabalhador.

Anderson: “Tenho meus medos, tenho as minhas alegrias, as minhas frustrações... normal, como qualquer pessoa normal, né?”

Off: Esse lutador, no mais variado sentido da palavra, tem coração mole.

Repórter: “Chora?”

Anderson: “Choro muito”.

Repórter: “Quando?”

Anderson: “Toda vez que eu lembro da minha mãe, da minha tia, eu acabo chorando um pouco. Choro quando eu lembro de tudo que eu já passei, por todas as fases que eu passei na minha vida assim e foram difíceis, e quando eu vejo alguma coisa que me incomoda, tipo, desigualdade e covardia, isso me deixa muito chateado.”

Off: Mas e a alegria?

Anderson: “Poxa, eu tenho uma família maravilhosa, tenho cinco filhos maravilhosos, que eu adoro meus filhos, meus irmãos, meus tios, meus pais biológicos que moram em São Paulo. Eu sou muito feliz, eu agradeço a Deus todos os dias.”

Off: Anderson Silva, o aranha. Aranha? Já disseram que é por causa das pernas, que é por causa da aparência com o bicho, mas a resposta é bem mais simples:

Anderson: “Eu me identifico muito com o Homem Aranha. É o único super-herói que tem conta pra pagar. Resumindo, é isso”.

Off: Pelo menos agora, está mais fácil liquidar a fatura.

Hoje, mais que uma marca internacional, Anderson Silva é uma marca consolidada no Brasil. E essa afirmação, trazida pela sua vitória sobre Vitor Belfort, motivou uma transformação ainda maior: o MMA se legitimou no país. O público acolheu não apenas Anderson ou o UFC, mas conferiu status de heróis em potencial aos outros lutadores brasileiros.

Isso fica explícito na fala do apresentador Zeca Camargo, no início da matéria do Fantástico. Detentor do cinturão do UFC desde 2006, Anderson passa a ser o “novo ídolo dos ringues” no Brasil apenas em fevereiro de 2011, 13 lutas e oito defesas de cinturão depois. Durante toda a entrevista, o que já pode ser verificado na fala da apresentadora Patrícia Poeta, o programa faz um esforço para dissociar a imagem do “novo ídolo” da violência inegavelmente contida num combate. Além de lutador, Anderson é pai de família, saiu da periferia, superou adversidades, trabalhou ou tentou outros sonhos antes de se consagrar nos octógonos. Essas novas informações oferecem ao expectador uma nova significação atrelada à imagem do atleta. O “lutador nos mais variados sentidos” é “boa praça” e tem a voz fina. E essas características são tão ou mais ressaltadas na entrevista que o seu extraordinário talento no octógono. Anderson é campeão, é inigualável e é humano. Sua imagem foi retrabalhada pela 9ine, reposicionada e as “novas” características incorporadas àquelas que fizeram dele um lutador imbatível (força, precisão, rapidez, imprevisibilidade) foram vendidas com sucesso no mercado nacional nos mais variados segmentos. A narrativa da sua história passa pela luta, não apenas no octógono, e pelo triunfo. O “menino franzino” que “veio de berço humilde e cresceu na periferia de Curitiba” é o “campeão dos pesos médios da maior liga de MMA do mundo” e detém o recorde de defesas do cinturão. Constrói-se, assim, a imagem de um homem comum que enfrentou os obstáculos impostos pelas condições sociais adversas e que venceu na vida e na luta.

Considerações finais

Finalmente, percebe-se que no programa de televisão da Rede Globo e em algumas campanhas publicitárias das quais participou, a estratégia foi a de esbanjar simpatia e delicadeza, em contraste com a agressividade exigida e ou demonstrada no octógono. Essa estratégia contribui não só para a diminuição da aversão ao esporte, em que bater no adversário é fundamento e não infração, mas, também, com a aproximação do atleta com o torcedor e, conseqüentemente, o credencia como um possível ídolo nacional.

O UFC 126 não só abriu precedente para que os lutadores (muitos deles com carreiras longas e bem sucedidas no exterior) passassem a ser reconhecidos, mas ofereceu a oportunidade para que se tornem bons cases de marketing no Brasil. Para isso eles precisam se manter em evidência e para chamar atenção do seu segmento-alvo precisam continuar lutando e preferencialmente vencendo, ao mesmo tempo em que gerenciam sua imagem. Percebe-se, então, que a manutenção da imagem positiva, essencial para um “astro”, não depende somente de seu desempenho esportivo, mas também do comportamento apresentado fora dos ringues, do cuidado para não extrapolar a violência da sua prática esportiva para os outros aspectos da sua vida pública.

Fica evidente, hoje, que tanto o contexto midiático, quanto o interesse do consumidor esportivo é propício para a divulgação e propagação do MMA. Há visibilidade, há oportunidade, há espaço na mídia, há personagens com potencial para serem transformados em ídolos e há identificação. Apesar de o MMA ser uma modalidade controversa, após os desdobramentos da repercussão da “luta do século” ficou praticamente impossível não reconhecer sua popularidade e legitimação. A imagem que se estabelece para os personagens das artes marciais está humanizada: são trabalhadores, pais de família, atletas. A competição é transformada em um grande evento com produção espetacular e não mais um show de pancadaria sem propósito.

Referências

AWI, F. **Filho teu não foge à luta** - como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

BALDISSERA, R. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. UNIREVISTA - Vol.1, nº3, 2006. Julho, 2006. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Baldissera.PDF> Acesso em: 08 de dezembro de 2012.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras: estudos midiáticos, Vol. X Nº 3. Setembro/dezembro, 2008.

CAPELO, R. **Agressividade distancia apoios de lutador Anderson Silva**. Máquina do Esporte, 2010. Disponível em <www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=17255> Acesso em: 10 de abril de 2012.

COSTA, G. **UFC consolida Anderson Silva como ídolo além da luta**. Máquina do Esporte, 2011. Disponível em <<http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=21893>> Acesso em: 10 de abril de 2012

DELLOITTE. **Muito além do futebol** - estudo sobre esportes no Brasil. Setembro, 2011. Disponível em <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/Conteudos/estudo-sepesquisas/b4f3efd048eff210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm#> Acesso em: 30 de março de 2012.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HELAL, R. **Mídia, construção da derrota e mito do herói**. In: HELAL, R; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. P. 149-162.

IBOPE Media. **Esporte Clube**. Outubro, 2011. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/maximidia2011/>> Acesso em: 30 de março de 2012.

KOTLER, P; REIN, I; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: a reinvenção do espor-**

te na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LOPES, D. **Com UFC, RedeTV consegue 14 minutos de liderança.** Máquina do Esporte, 2011. Disponível em <www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=21925> Acesso em: 10 de abril de 2012.

_____. **Globo segura audiência de UFC com lutas no Rio.** Máquina do Esporte, 2012. Disponível em <www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=23538> Acesso em: 10 de abril de 2012.

LOVE, Tom. **The world's 40th most marketable athlete** – Anderson Silva. SportsPro, 2011. Disponível em <http://www.sportspromedia.com/notes_and_insights/the_worlds_40th_most_marketable_athlete_-_anderson_silva/> Acesso em: 10 de abril de 2012.

WERTHEIM, Jon. **My Sportsman:** Anderson Silva. Sports Illustrated, 2009. Disponível em <<http://sportsillustrated.cnn.com/vault/article/web/COM1162005/index.htm>> Acesso em: 16 de abril de 2012.