

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM JORNALISMO ESPORTIVO**

**ANDREZA DOMINGUES STEFANI**

**Além do octógono:  
análise da imagem de Anderson Silva na mídia brasileira**

Artigo acadêmico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Jornalismo Esportivo, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no ano de 2012.

**Orientação:** Prof. Ms Sabrina Franzoni

**PORTO ALEGRE  
2012**

# ALÉM DO OCTÓGONO: ANÁLISE DA IMAGEM DE ANDERSON SILVA NA MÍDIA BRASILEIRA

ANDREZA DOMINGUES STEFANI<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar 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 realizar essa observação, busquei compreender como ocorre a construção da imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) e como ela se relaciona à identificação do torcedor com o atleta, contribuindo para a formação de uma marca esportiva forte. O material empírico escolhido para a análise foi a entrevista concedida pelo lutador ao programa Fantástico, da Rede Globo, exibida duas semanas depois do combate. A estratégia adotada para atrair a atenção do público em geral, foi reposicionar a imagem do lutador. Sem deixar de ressaltar seu talento nos ringues, o discurso adotado procurou relativizar a violência da sua rotina focando em outros aspectos da sua personalidade. O “novo ídolo” do esporte nacional se tornou um produto esportivo simpático e valorizado, consolidando a marca Anderson Silva no mercado esportivo nacional e ajudando a popularizar o MMA no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anderson Silva; Arte Marciais Mistas; Marketing Esportivo; Marca; Imagem-conceito.

## 1. Introdução

Nesse trabalho analiso como a imagem do lutador Anderson “The Spider” Silva passou a ser tratada pelos programas da televisão aberta depois da sua vitória na chamada “luta do século”, disputa do cinturão dos meios pesados do UFC 126 (*Ultimate Fighting Championship*<sup>2</sup>), em fevereiro de 2011, contra o também brasileiro Vitor Belfort. A matéria escolhida como referência para a observação 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

---

<sup>1</sup> Artigo acadêmico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Jornalismo Esportivo, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no ano 2012. Orientado pela Professora Ms Sabrina Franzoni.

<sup>2</sup> *Ultimate Fighting Championship*, em tradução minha *Campeonato Definitivo de Lutas*

campeão dos meios pesados<sup>3</sup>, título que detém desde então. Desde sua última derrota em 2006, ele venceu 13 lutas, nove delas defendendo o cinturão. 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, na maioria dos casos, 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 WPP<sup>4</sup>.

No UFC 126, em 05 de fevereiro de 2011, Anderson Silva exibiu pela primeira vez o patrocínio de uma empresa brasileira. Através da *9ine*, a Hypermarchas investiu US\$2 milhões<sup>5</sup> (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 #UFC126<sup>6</sup>.

A revista *SportsPro*, uma das publicações mais importante do mundo dos negócios do esporte, lançou em maio de 2011 uma lista com os 50 principais atletas do marketing esportivo<sup>7</sup> segundo um 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 são mencionados, coincidentemente ou não, os dois atletas agenciados pela *9ine*: o jogador do Santos Futebol Clube, Neymar da Silva Santos Júnior em 17º e Anderson Silva em 40º<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> No UFC, os lutadores são divididos em nove categorias, de acordo com seu peso: *Mosca (Flyweight)* - até 56,7kg; *Galo (Bantamweight)* - acima de 56,7kg até 61,2kg; *Pena (Featherweight)* - acima de 61,2kg até 65,7kg; *Leve (Lightweight)* - acima de 65,7kg até 70,3kg; *Meio-médio (Welterweight)* - acima de 70,3kg até 77,1 kg; *Médio (Middleweight)* - acima de 77,1kg a 83,9kg; *Meio pesado (Light Heavyweight)* - acima de 83,9 até 92,9kg; *Pesado (Heavyweight)* - acima de 92,9kg até 120,2kg; e *Super-Pesado (Super Heavyweight)* - acima de 120,2kg.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Máquina do Esporte. Disponível em <http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=21893>

<sup>6</sup> Máquina do Esporte. Disponível em <http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=21893>

<sup>7</sup> SportsPro. Disponível em [http://www.sportspromedia.com/notes\\_and\\_insights/the\\_worlds\\_40th\\_most\\_marketable\\_athlete\\_-\\_anderson\\_silva/](http://www.sportspromedia.com/notes_and_insights/the_worlds_40th_most_marketable_athlete_-_anderson_silva/) Acesso em 10 de abril de 2012.

<sup>8</sup> A SportsPro divulgou em 16 de maio a lista de 2012. Dentre os atletas citados, 3 brasileiros. Todos eles atletas da *9ine*. Anderson Silva passou para o 37º lugar, Neymar alcançou a liderança e Lucas Rodrigues Moura da Silva, jogador do São Paulo Futebol Clube, ingressou em 43º. Disponível em [http://www.sportspromedia.com/notes\\_and\\_insights/the\\_worlds\\_50\\_most\\_marketable\\_2012/](http://www.sportspromedia.com/notes_and_insights/the_worlds_50_most_marketable_2012/) Acesso em

De fato, desde que assinou contrato com a agência de marketing e, também, devido à vitória espetacular no UFC 126, altamente publicizada nos meios de comunicação, o lutador passou a ser apoiado pela Nike (cessão de materiais desportivos), pelo Corinthians (criação de uma academia em São Paulo no complexo do clube), pela Ambev (que utilizou sua imagem para a entrada da Budweiser no mercado brasileiro), pelo Burger King (campanha “Tão assustador que você afina”), pela Ford e pela Honda (junto com o também lutador Minotauro)<sup>9</sup>. 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 praticado por ele, no país, também aumentou. Em pesquisa realizada pela Deloitte<sup>10</sup> em 2011, o MMA<sup>11</sup> 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).

A organização do UFC soube aproveitar e potencializar o rápido e crescente interesse dos brasileiros pelo torneio. O UFC Rio (edição 134) foi realizado na HSBC Arena, na Barra da Tijuca em agosto de 2011. Os 15 mil ingressos, com valores entre R\$275 e R\$1600, se esgotaram em 74 minutos de vendas pela internet (AWI, 2012, p.25-26). Pela primeira vez, o evento foi transmitido na TV aberta brasileira. Com a transmissão das 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 Ibope<sup>12</sup>.

---

18 de maio de 2012.

<sup>9</sup> Em 16 de maio de 2012, a Philips anunciou que Anderson Silva será o protagonista da nova campanha da empresa que vai abordar a vaidade masculina. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/05/16/Anderson-Silva-e-garoto-propaganda-da-Philips.html> Acesso em 18 de maio de 2012. Acesso em 18 de maio de 2012.

<sup>10</sup> Deloitte: Pesquisa Muito Além do Futebol, publicada em setembro de 2011. Disponível em [http://www.deloitte.com/view/pt\\_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/b4f3efd048eff210VgnVCM300001c56f00aRCRD.htm#](http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/b4f3efd048eff210VgnVCM300001c56f00aRCRD.htm#)

<sup>11</sup> MMA: mixed martial arts. Em português: artes marciais mistas

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

Ao vencer sua luta, em casa, Anderson Silva não estava somente US\$1,05 milhão mais rico (US\$350mil pela luta, US\$350 mil pela vitória e mais US\$350 mil de bônus concedido por Dana White, dono do torneio, pelo espetáculo), ele havia realizado 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 sociais<sup>13</sup>. 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.

A repercussão do evento foi muito grande, tanto que pouco tempo depois a Rede Globo anunciou que havia comprado os direitos de transmissão do evento<sup>14</sup>. Com Galvão Bueno, o principal narrador da emissora, comandando a transmissão, 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 1h30 da madrugada, o pico de audiência ficou em torno de 13 pontos<sup>15</sup>.

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.

## **2. Pequeno histórico: do Vale Tudo ao MMA**

O MMA (*mixed martial arts*, em português, artes marciais mistas) é um esporte de

---

Acesso em 10 de abril de 2012.

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

<sup>14</sup>Como parte dos direitos, 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*. Na edição brasileira, os lutadores Vitor Belfort e Wanderlei Silva são os treinadores das duas equipes que competem entre si, até que num último combate (no formato de UFC) saia o campeão, que assinará contrato com o UFC por seis lutas.

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

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 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. Na década de 1920, Carlos e seu irmão Hélio abriram uma academia de jiu-jitsu no Rio de Janeiro. 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 em combates que misturavam diversas artes marciais a fim de comprovar a

eficiência do Gracie Jiu-Jitsu. Assim, surgia o Vale-Tudo. Nas décadas seguintes, como uma dinastia, um integrante da família ia substituindo o outro como lutador principal e com confrontos equilibrados, muitos terminados em empate e outros tantos com vitória do lutador menor, o vale-tudo foi se popularizando no Brasil.

Durante a década de 40, as lutas chegaram inclusive a ser televisionadas no programa “Heróis do Ringue” no canal. Aos poucos, no entanto, a violência dos combates foi se tornando demasiada para o público da televisão. 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 *pitboys*, como ficaram conhecidos os brigões, ajudou a atrasar a popularização da modalidade no país e dificultou a visibilidade das artes marciais na imprensa.

No início dos anos 1990, Rorion Gracie se mudou para Los Angeles, nos Estados Unidos, para abrir uma academia e divulgar o Gracie Jiu-Jitsu. Em 1993, convencido por Art Davie, um aluno, Rorion, que vendia fitas de VHS com golpes e finalizações do jiu-jitsu (documentário chamado *Gracie Jiu-Jitsu in Action*) decidiu formatar o produto em forma de torneio. Com sociedade da *Semaphore Entertainment Group* (SEG), a *WOW! (War of Worlds*, produtora criada por Rorion e Art Davie) criou o *Ultimate Fighting Championship*<sup>16</sup>, que seria vendido pelo sistema de pay-per-view para todo os Estados Unidos. Com formato diferente do atual, os lutadores entrariam no octógono diversas vezes ao longo da noite até que, em sistema eliminatório, saísse o campeão. Não havia regras (exceto as já instituídas pelo *Pankration* na Grécia antiga), nem separação de lutadores por categoria. Royce Gracie, irmão de Rorion, foi o primeiro vencedor do UFC.

Gradualmente, o evento foi sendo proibido nos estados americanos pelas suas respectivas Comissões Atléticas. Rorion Gracie vendeu sua parte na sociedade do UFC por discordar de imposições de novas regras e acreditar que elas feriam sua concepção e se afastavam da filosofia da sua família de representar no octógono o que mais se aproximasse

---

<sup>16</sup>“[...] o dono da SEG só se rendeu de vez quando ouviu alguém dizer: “todo mundo quer saber quem ganha uma luta de verdade entre um carateca e um judoca, um pugilista e um lutador de tae kwon do”. Era verdade, ele também já tinha pensado nisso. Até que alguém se lembrou de um jogo de videogame e de fliperama que tinha virado febre entre os jovens na época: *Mortal Kombat*. Eram lutadores de várias origens, com estilos diferentes, uns contra os outros. O show deles seria mais ou menos assim. Representantes de várias artes marciais se enfrentariam sem tempo, regras, jurados, sistema de pontos ou categoria de peso. Dois entrariam no ringue e só um sairia. Seria como Rorion aprendeu em casa: a reprodução de uma briga de rua real.” (AWI, 2012, p.94)

com uma verdadeira briga de rua.

Enquanto o UFC entrava em declínio, lutadores brasileiros brilhavam no maior evento então no mundo do *Vale Tudo*, o *PRIDE Fighting Championship*, torneio japonês. O formato de espetáculo do UFC hoje se aproxima muito ao que era o PRIDE na época, que contava inclusive com shows que antecederiam os combates. O UFC foi comprado pela Zuffa (gíria para *luta* em italiano), empresa criada por Dana White e pelos irmãos Lorenzo e Frank Fertitta, donos de cassinos em Las Vegas, para administrar o evento. Coube a eles reerguer o evento atolado em dívidas e 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 (e seu cartel de lutadores) depois de uma série de denúncias de que o evento japonês, na verdade, servia como fachada para lavagem de dinheiro da Yakuza, máfia japonesa.

O UFC se tornou finalmente um produto consolidado no mercado americano com a estreia do *reality show*, parceria da Zuffa com a SpikeTV<sup>17</sup>, *The Ultimate Fighter* (TUF). No programa, lutadores desconhecidos ou amadores, separados em dois times, cada um treinado por um ídolo do esporte, 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 americana<sup>18</sup>, 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. De fato, quando o *Ultimate Fighting Championship*, foi comprado em 2004, a Zuffa pagou pelo torneio US\$2 milhões, em 2009 o valor estimado da marca era de cerca de US\$1,3 bilhão. Eles transformaram um evento decadente em um show popular e global<sup>19</sup>. Segundo Felipe

---

<sup>17</sup>“A Spike TV, que começou rachando as despesas de produção com a Zuffa, hoje desembolsa US\$100 milhões para ter o direito de exibir o TUF. Não raro, o programa bate em audiência o basquete profissional e o beisebol na faixa dos homens entre 18 e 34 anos”. (AWI, 2012, p. 239)

<sup>18</sup>“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)

<sup>19</sup> Em fevereiro de 2012, o UFC tinha 329 lutadores de 27 países diferentes. A grande maioria (206), no entanto, era de americanos. Os brasileiros estavam em segundo (44), à frente dos canadenses e dos

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. Isso gera faturamento anual estimado em US\$300 milhões. A marca é tão forte que “muitos leigos chegam a pensar que o esporte se chama UFC, e não MMA, assim como a lâmina de barbear virou gilete e fotocópia, xerox”. (AWI, 2012, p. 21)

Parte dessa popularidade ao redor do planeta passa pela utilização da internet como ferramenta de promoção. Apoiado em múltiplas plataformas, Dana White faz com que seu público esteja em constante contato com o mundo do UFC, seja através de vídeos de bastidores do canal do torneio no *Youtube*, ou pelas redes sociais. Os lutadores recebem bônus financeiros por manter e atualizar da maneira mais pessoal possível suas contas no *Twitter*. A ideia, assim como aconteceu com o *The Ultimate Fighter*, é aproximar os lutadores dos seus fãs, transformar os personagens em ídolos.

Em abril de 2012, o fortalecimento do MMA enquanto modalidade ficou explícito 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 (a meta é ter 25 países associados até o fim do ano) e, quem sabe, brigar por uma vaga no cronograma olímpico, no futuro.

### **3. 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 tae kwon do, jiu-jitsu e muay Thai, e corda amarela em capoeira, sua superioridade no ringue<sup>20</sup> 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

---

ingleses, ambos com 18 atletas. (AWI, 2012, p.21)

<sup>20</sup>Anderson participou de quatro grandes torneios internacionais de MMA: *Shotoo* (primeiro evento profissional de Vale Tudo realizado no Japão), *PRIDE*, *Cage Rage* (evento criado no Reino Unido) e, finalmente, *UFC*. Desses, ganhou o cinturão no *Shotoo*, em 2001, no *Cage Rage*, de 2004 a 2006, e no *UFC*, de 2006 até agora.

respostas lacônicas em entrevistas, ele precisou continuar vencendo para se manter sob os holofotes.

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<sup>21</sup>)

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 9ine, 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.

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 estelar 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*<sup>22</sup> para outros, digamos, Brock Lesnar<sup>23</sup>, o atual campeão dos pesos pesados. Em vez disso, Anderson simplesmente vence. E ajuda a legitimar um esporte inteiro no processo. (WERTHEIM, 2009, *Sports Illustrated*. Tradução minha)<sup>24</sup>

O panorama mudou. Quando entrou no octógono montado na HSBC Arena, no Rio

---

<sup>21</sup>Disponível em [www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=17255](http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=17255)

<sup>22</sup> *World Wrestling Entertainment*, programa de televisão que apresenta lutas teatralizadas.

<sup>23</sup>Ex-lutador de MMA, ex-campeão dos pesos pesados do UFC e ex-campeão de WWE.

<sup>24</sup>*Sports Illustrated*. "With his halting English and squeaky voice -- "You keep expecting him to talk about his brothers Tito and Jermaine," UFC president Dana White once quipped -- 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." Disponível em <http://sportsillustrated.cnn.com/vault/article/web/COM1162005/index.htm> Acesso em 16 de abril de 2012.

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 tem preço” (AWI, 2012, p.285). Talvez o status que Anderson mantém no exterior ainda seja o mesmo, o gênio do UFC. No Brasil certamente já não mais, a mudança de posicionamento na sua imagem não só atraiu investidores, mas abriu de vez as portas para a modalidade.

#### **4. Reflexões teóricas sobre imagem, marca e marketing esportivo**

A indústria do esporte depende, em parte, do desempenho esportivo para atrair os torcedores e, por isso, precisa oferecer a eles uma experiência única a cada evento, 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, basicamente, 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 una, 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<sup>25</sup> 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 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 informação 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, fantasiosas, virtuais ou oníricas) e suas alteridades” (BALDISSERA, 2008, p.199).

Assim, para o produto esportivo conquiste 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.

---

<sup>25</sup>“Um astro é alguém, ou alguma coisa, que tem nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs. Os astros mais famosos são aqueles atletas que atraem fãs para um esporte por suas ações, personalidade e capacidade técnica”. (KOTLER et al., 2008, p.68)

## 5. O estudo de caso: matéria no Fantástico

A matéria transmitida pelo Fantástico no dia 13 de fevereiro de 2011, 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<sup>26</sup>.

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 Bocardí 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 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

---

<sup>26</sup> No programa *De Frente com Gabi* (SBT), exibido em 31 de outubro de 2011, Marília Gabriela apresenta mais detalhadamente esse “novo ídolo”: “Tô de frente hoje com o Aranha, o Spider. Brasileiro de voz fina e músculos de aço. Campeão dos campeões. Anderson Silva é o novo queridinho do Brasil, um ídolo que nasceu pobre e teve que levar muito soco e ponta-pé antes de vencer na vida. No mundo milionário do UFC, o *Ultimate Fighting Championship*, Anderson é rei. Está invicto há 14 lutas e não se conhece nos ringues alguém com golpes capazes de derrotá-lo. Simpático, boa gente, sensual e romântico, Anderson Silva anda flertando com o mundo artístico. Fez uma ponta em novela, gravou um clipe dançando com Marisa Monte e sabe-se lá o que mais vem por aí.[...]”

tentei, muito. Mas não era pra mim”.<sup>27</sup>

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.<sup>28</sup>

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*.<sup>29</sup>

[*Cena do filme Tropa de Elite*]<sup>30</sup>

Anderson: “O senhor tá [sic] com nojinho de comer essa comida, *seu 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* rindo?’. ‘Desculpa, mas é que eu não imaginava que a tua voz seria desse jeito’ Poxa!”<sup>31</sup>

O intervalo seguinte narra brevemente sua carreira no MMA, reforçando a origem

---

<sup>27</sup> O primeiro aporte que Anderson recebeu de uma empresa brasileira foi da Bozzano, do grupo Hypermarchas, patrocinador master do Corinthians. Após a luta, o corintiano Anderson vestiu a camisa do clube paulista no octógono, aumentando a visibilidade do grupo. Anderson não conseguiu ser jogador como afirmou ter sido seu sonho de criança em muitas entrevistas, mas em parceria com seu clube do coração tem uma academia de artes marciais no centro do clube em São Paulo.

<sup>28</sup> A habilidade na dança rendeu a Anderson convite para participar do vídeo clipe *Ainda Bem* da cantora Marisa Monte.

<sup>29</sup> Em novembro de 2011, Anderson e Minotauro gravaram uma participação na novela *Fina Estampa* da Rede Globo. No capítulo, eles apareciam concedendo entrevistas na luta do personagem Wallace, interpretado pelo ator Dudu Azevedo.

<sup>30</sup> Capitão Nascimento: “Os senhores deixaram essa comida aqui no chão porque os senhores estão com nojinho?”

<sup>31</sup> A voz de Anderson Silva é assunto em praticamente todas as entrevistas concedidas por ele. No *Programa do Jô* (Rede Globo), exibido em 06 de setembro de 2011, o apresentador ao introduzir o lutador, brinca com essa característica: “eu vou conversar com um rapaz agora que... se depila, tem voz fina, e fica descalço e de cueca se agarrando com outro homem. Enfim, Anderson Silva, venha para cá! [...] Aquilo que eu falei ali era brincadeira. Isso aqui foi... você não vai me esperar lá fora não, né?”. Bem humorado, Anderson responde que sempre levou os comentários sobre sua voz na brincadeira. Na verdade, ela se tornou-se característica tão marcante na personalidade de Anderson que foi o mote da campanha da rede de *fast food* Burger King. Dois comerciais foram veiculados na campanha “*Tão assustador que você afina*”, no primeiro Anderson aparece dublando a canção *Loving You*, da cantora Minnie Riperton; no segundo a voz do consumidor afinava quando ele se deparava com o tamanho do hambúrguer.

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.<sup>32</sup>

[Bruce Buffer, apresentador dos lutadores no UFC, introduz Anderson Silva]<sup>33</sup>

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. Esse é um outro recorde.

Off: Quando derrotou o penúltimo adversário, estava com uma costela trincada.<sup>34</sup>

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* e o que me deixou feliz é que o título, é um título que ainda continua no Brasil, né?”<sup>35</sup>

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.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Em 2003, depois de perder duas lutas consecutivas no PRIDE e se desentender com a equipe que representava, Anderson pensou em desistir da carreira. Foi convencido pelo lutador Antônio Rogério ‘Minotauro’ Nogueira a se juntar ao *Team Nogueira* para treinar seu irmão Antônio Rodrigo ‘Minoutouro’ e seguir competindo.

<sup>33</sup> Bruce Buffer: "Champion of the world: Anderson ‘The Spider’ Silva"

<sup>34</sup> Luta contra Chael Sonnen em 2010. A preparação para essa luta foi narrada no documentário, *Como água*, lançado em março de 2012. O título foi inspirado numa frase de Bruce Lee, que dizia que lutadores não podiam ter forma definida e deviam ser como a água, que se adapta a qualquer situação.

<sup>35</sup> Na pesagem para a luta contra Belfort, Anderson entrou usando uma máscara. No programa *Mais Você* (Rede Globo), exibido em 11 de março de 2011, ele explicou o que “a máscara foi só pro público. Pro público ver que a luta vai ser legal”. Em seguida ele exalta que não tem nada contra Vitor Belfort, “[...] o Vitor foi campeão com 19 anos. Eu nem imaginava estar lutando. Então ele abriu as portas pra gente estar lutando”. No quadro *O que vi da vida*, exibido em 25 de março de 2012 no *Fantástico* (Rede Globo), Anderson ressalta o reconhecimento dos lutadores brasileiros no exterior: “no nosso esporte, a gente é muito respeitado fora do país. As pessoas não conseguem entender ainda a essência desse esporte, o quanto a gente trabalha pra que o Brasil seja bem representado pela gente lá fora”.

<sup>36</sup> No programa *Mais Você* (Rede Globo), exibido em 11 de março de 2011, Anderson Silva e Rafael ‘Feijão’ Cavalcante fazem uma demonstração de golpes elementares de artes marciais. A apresentadora Ana Maria Braga exalta os “atletas que levam o nome do nosso país lá pra fora de maneira bem responsável” e que “representam o que há de melhor no esporte. E nós estamos muito orgulhosos de ver a dedicação, os homens de verdade que vocês são. Porque o atleta só é inteiro se é inteiro... fora do octagon”. Louro José: “galera de casa, não se esqueça: não brigue, lute”.

Anderson: “Eu acho que esse negócio de violência, cara, não tá 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.<sup>37</sup>

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”<sup>38</sup>.

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.

## 6. Considerações Finais

Hoje, mais que uma marca internacional, Anderson Silva é uma marca consolidada no Brasil. E essa consolidação, trazida pela sua vitória sobre Vítor 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

---

<sup>37</sup> O perfil familiar de Anderson sempre fica evidente nas entrevistas que concede. Em trecho do documentário *Como Água*, ao ser perguntado o que mais importava a ele quando vai à luta, Anderson responde: “voltar inteiro para minha casa. Não tem dinheiro, não tem fama, não tem cinturão, não existe nada mais importante do que voltar inteiro para a minha família. Para eles, eu vou ser sempre campeão. Não interessa se estou com o cinturão ou não”.

<sup>38</sup> Nos bastidores do UFC Rio em 2011, Anderson foi flagrado chorando emocionado no vestiário depois da vitória de Minotauro contra o americano Brendan Shaub.

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 permitem que o expectador perceba 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 ringue. Anderson é campeão, é inigualável e é humano. Sua imagem foi retrabalhada pela 9ine, reposicionada e as “novas” características incorporadas ao imbatível vencedor foram vendidas com sucesso no mercado nacional nos mais variados segmentos.

Anderson, dessa vez longe dos balcões, vendeu hambúrguer, vendeu carros, duelou com Minotauro por uma moto, apresentou ao mercado uma nova cerveja, chorou, dançou e participou de novela. Nos programas de televisão e nas campanhas publicitárias dos quais participou, esbanjou simpatia, em contraste e ao mesmo tempo em consonância com a agressividade exigida no octógono. Isso contribuiu não só para a diminuição da aversão do esporte, em que bater no adversário é fundamento e não infração, mas com a aproximação do atleta com o torcedor.

A vitória de Anderson Silva no UFC 126 não só abriu precedente para que os lutadores (muitos deles com carreiras longas e bem sucedidas no exterior) passassem a ser reconhecidos como tal, 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 vencendo as lutas das quais participarem de maneira incontestável tecnicamente ao mesmo tempo em que gerenciam sua imagem. A manutenção da imagem positiva, essencial para um astro, vai depender de mais que seu desempenho esportivo, vai depender do comportamento apresentado fora dos ringues, do cuidado para não carregar a violência da sua prática esportiva para os outros aspectos da sua vida pública.

Mais do que nunca, hoje, o interesse do consumidor esportivo conspira a favor do

MMA. Há visibilidade, há oportunidade, há espaço na mídia, há personagens com potencial para serem transformados em ídolos e há identificação. Ainda que o MMA nunca deixe de ser uma modalidade controversa, é indiscutível os desdobramentos da “luta do século” na sua popularidade e legitimação. Os personagens das artes marciais não são mais desconhecidos do público em geral, são atletas preparados competindo em um evento com produção espetacular, e não participantes de um show de pancadaria sem propósito.

## 7. Referências

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

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação, identificações e imagem-conceito*. In: UNIREvista - Vol.1, nº3, 2006

\_\_\_\_\_. *Significação e comunicação na construção da imagem-conceito*. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, Vol. X Nº 3. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

CAPELO, Rodrigo. *Agressividade distancia apoios de lutador Anderson Silva*. Máquina do Esporte, 2010. Disponível em [www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=17255](http://www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=17255) Acesso em 10 de abril de 2012

COSTA, Guilherme. *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/estudosepesquisas/b4f3efd048eff210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm#](http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/b4f3efd048eff210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm#). Acesso em 30 de março de 2012

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

KOTLER, Phillip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LOPES, Duda. *Com UFC, RedeTV consegue 14 minutos de liderança*. Máquina do Esporte, 2011. Disponível em [www.maquinadoesporte.com.br/printnews.php?id=21925](http://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](http://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/](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.

