

## **A personalização do atleta no Crossfit: Patrick Vellner e Brent Fikowski no espetáculo midiático da cobertura esportiva.<sup>1</sup>**

Matheus Sampaio de SOUZA<sup>2</sup>

Letícia de Castro BRAGA<sup>3</sup>

Márcio de Oliveira GUERRA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Com a recente popularização do Crossfit enquanto modalidade esportiva praticada em diversos países do mundo, uma discussão que surge no meio da comunicação é de qual maneira a marca transmite mensagens e elabora discursos para os diferentes mercados que atende. O objetivo deste artigo é estudar se fenômenos discutidos sob a luz das teorias da indústria cultural, como o espetáculo e a personalização, já atingiram os produtos produzidos pela marca. Através de uma análise de conteúdo baseada na edição 17.1 do documentário online ‘Road to the Games’, buscamos entender quais são os discursos contruídos sobre dois atletas de ponta da modalidade, Patrick Vellner e Brent Fikowski, averiguando quais seriam as principais virtudes enaltecidas na narrativa criada sobre um atleta nesse esporte.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; Esporte; Crossfit; Espetáculo; Personalização.

### **1) Comunicação, Sociedade e Espetáculo**

Durante o século XX, a sociedade moderna vivenciou grandes transformações. Resultado de um período que englobou conflitos mundiais, a ascensão de novas teorias políticas e econômicas, além de um grande desenvolvimento tecnológico, o ser humano passou por um processo de transformação identitária (HALL, 2006) e a sociedade se tornou globalizada. Hobsbawn aponta que o desenvolvimento de alguns aspectos específicos da sociedade foram fundamentais para essas transformações, entre eles a comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: [matheusjf93@gmail.com](mailto:matheusjf93@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: [leticia.castrob@gmail.com](mailto:leticia.castrob@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: [marcio.guerra@ufjf.edu.br](mailto:marcio.guerra@ufjf.edu.br)

O estágio alcançado na década de 1990 na construção da "aldeia global" — expressão cunhada na década de 1960 (McLuhan, 1962) — não parecerá muito adiantado aos observadores de meados do século XXI, porém já havia transformado não apenas certas atividades econômicas e técnicas e as operações da ciência, como ainda importantes aspectos da vida privada, sobretudo devido à inimaginável aceleração das comunicações e dos transportes. (HOBBSAWN, 1995, p.24)

Com o advento de novos veículos de comunicação de massa ao longo do século (rádio, televisão e internet), teóricos passaram a dedicar suas análises para a compreensão dos mesmos. Adorno e Horkheimer (2002), membros da Escola de Frankfurt, apontaram em estudos para a existência de uma indústria cultural, que seria a apropriação do capitalismo sobre as produções artísticas e culturais da sociedade. Nesse ambiente, obras que antes cumpriam um papel de debate social se transformam em negócios, difundindo a ideologia capitalista e alienando as massas.

Desenvolvendo suas teorias com base nos conceitos introduzidos por Adorno e Horkheimer, Debord (1997) produziu um manifesto que apresentava o que seria a evolução da indústria cultural na sociedade das imagens, o espetáculo. O autor apontou que a teatralidade assumiu o controle das relações sociais, que seriam mediadas pelas imagens. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação.” (DEBORD, 1997, p.13).

Com um caráter manipulador e narcotizante junto ao público, Debord salienta que o espetáculo, reproduzido massivamente através dos grandes veículos de comunicação, evidencia somente aquilo que é interessante ao público ter acesso. Esse recorte aliena as massas e a prende em um círculo sem réplicas. “O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1997, p.16-17). Nessa lógica o espetáculo gerou um deslocamento do centro da vida do homem, no qual o *ser* se transformou em *ter*, que em sua última instância assume somente a função do *parecer*. (DEBORD, 1997, p.18)

### **1.1) A personalização na mídia espetacularizada**

---

Conforme destacado pelo autor francês Guy Debord, o espetáculo passou então a mediar as relações sociais humanas, por isso, se apropriou de diversas instâncias da sociedade, como: a política, a cultura e a comunicação. Schwartzberg (1978) confirma essa teoria com seus estudos, quando aponta para o processo de evolução do espetáculo assumindo controle da esfera do Estado. Com a apropriação da superestrutura da sociedade, essa “máquina capitalista” transforma a política em uma empresa teatral organizada para divertir e iludir os cidadãos.

Entre os pontos de destaque nos estudos de Schwartzberg está o fato de que o processo de espetacularização da sociedade se utiliza de personagens para a manipulação do público. No caso da política, os dirigentes assumem papéis pré-estabelecidos e entretêm a população. “A política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo.” (SCHWARTZENBERG, 1978, p.9)

Morin (1997) também disserta em seus trabalhos sobre esses personagens da cultura de massa. Tratando de maneira mais abrangente sobre o processo de personalização dos homens destacados na mídia de massas – não trabalhando somente com os atores políticos, como Schwartzberg -, Morin defende a teoria de que aqueles personagens com *human touch* são transformados em vedetes da sociedade moderna e ganham o título de olímpicos modernos, transitando entre uma natureza humana e, ao mesmo tempo, sobre-humana.

Os novos olímpicos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpicos e olímpicos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1997, p. 106)

Nesse cenário, Morin aponta que “(...) a dramatização tende a preponderar sobre a informação propriamente dita” (MORIN, 1997, p. 98), fortalecendo a lógica de uma sociedade marcada pelo espetáculo que tende a alienar o público e massificar o pensamento.

Dentro deste contexto, de contraponto entre o domínio da dramatização sobre a informação, é necessário fazer alguns apontamentos sobre o espaço que o gênero do

documentário ocupa atualmente na sociedade. Com a função social de criar uma ligação entre os receptores do discurso transmitido e o realizador da obra, de forma a permitir uma empatia capaz de proporcionar uma reflexão sobre os fatos cotidianos que lhes cercam, o documentário é um gênero que busca “Apresentar novos modos de ver o mundo ou de mostrar aquilo que, por qualquer dificuldade ou condicionalismos diversos, muitos não vêem ou lhes escapa.” (PENAFRIA, 2001, p.5). Dessa forma, com a intensificação do espetáculo midiático, juntamente com o processo de personalização, dilemas fundamentais recaem sobre a narrativa elaborada nesse gênero. O presente trabalho dará foco ao impacto que tais processos sociais colocam ao gênero na temática esportiva, buscando a verificação se a massificação do pensamento sobre atletas e fomentando narrativas essencialistas atingiram também os documentários.

## **2) CrossFit, narrativas e lugar de fala**

Sendo um esporte que surgiu nos Estados Unidos no começo dos anos 2000, o CrossFit é uma modalidade que reúne um mix de exercícios, tendo como base a ginástica olímpica, o levantamento de peso olímpico e atividades de condicionamento físico<sup>5</sup>. Mais do que uma simples modalidade esportiva, o Crossfit também é uma marca registrada internacionalmente por uma empresa norte-americana, a CrossFit Incorporation. Por meio de cursos (que podem chegar a US\$ 1 mil), a companhia passa os princípios sobre sua metodologia de treino aos interessados em se tornarem treinadores da modalidade. Nas aulas, são abordados tipos específicos de condicionamento físico, de acordo com ideias do preparador físico Greg Glassman, criador da prática esportiva no começo dos anos 2000.

Com sua popularização acontecendo a partir de 2009, a CrossFit Inc. começou a investir em diferentes ações de marketing e comunicação para divulgar o esporte pelo mundo, sendo que, entre elas está a produção de conteúdo para as redes sociais da marca. Sem ocupar grandes espaços na mídia massiva enquanto modalidade esportiva, o CrossFit têm a maior parte do seu conteúdo veiculado no seu canal do Youtube (1.146.329 inscritos<sup>6</sup>) e na página do Facebook (3.032.882 curtidas<sup>7</sup>).

Dentro dessa realidade de produção e veiculação de produtos midiáticos, temos como base o conceito de Charadeau (2006) para caracterizar o ato comunicativo

<sup>5</sup> Informações disponíveis em: <https://www.crossfit.com/>

<sup>6</sup> Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/CrossFitHQ/videos> . Acesso realizado em 20/01/2018

<sup>7</sup> Informações disponíveis em: <https://www.facebook.com/crossfit/> . Acesso realizado em 20/01/2018

estabelecido pelos produtores e receptores de mídias. Para o autor, as questões ligadas à produção de um discurso midiático têm como base a questão econômica, isso porque, as mídias se constituem em empresas. Nessa formatação, o plano econômico influencia diretamente no discurso que será produzido e veiculado pela mídia. Os receptores que consomem essa informação, o fazem de acordo com as suas capacidades de interpretação. Essa relação se explica porque “a primeira é detentora do conhecimento e a segunda é a parte interessada em obter esse conhecimento, que sem a mídia isso não seria possível” (CHARDEAU, 2006, p.72).

Quando aplicamos esses conceitos na perspectiva da produção de conteúdos realizada pela CrossFit Inc., percebemos uma grande influência dos aspectos econômicos sob o material veiculado, já que a própria empresa coordena a produção de conteúdo sobre a modalidade. Funcionando quase como uma forma de publicidade para a própria marca, os vídeos produzidos têm como foco mostrar para o público aspectos desconhecidos sobre a modalidade, como: um dia na vida de um atleta de ponta; exercícios extras; dietas aconselhadas; etc.

Mesmo apresentando esse caráter em particular, do conteúdo com finalidade publicitária, os vídeos merecem estudo aprofundado porque também trazem consigo informações. Adami e Rodrigues (2012) destacam em seus estudos um caráter dúbio que pode acontecer em materiais como os da CrossFit Inc., que reúnem características da publicidade e da informação.

A publicidade pode ter um viés informativo, que não é extinto pelo uso comum altamente persuasivo, talvez apelativo, da publicidade; não se podendo, ainda, descurar (ou aniquilar) completamente a capacidade cognitiva do consumidor que, por sua vez, também desempenha um papel ativo nessa relação de consumo. (ADAMI & RODRIGUES, 2012, p.123)

Diferente de uma publicidade tradicional, que objetiva vender um produto ou serviço, os vídeos da CrossFit têm como principal objetivo expandir esse universo esportivo para os seus praticantes. Nesse sentido, é interessante se levantar que as pessoas que visualizam esses materiais provavelmente terão uma familiaridade com o conteúdo, já que, a mensagem elaborada depende de conhecimento prévio para ser completamente entendida. Como a empresa se mantém como a detentora da metodologia aplicada em todas as outras afiliadas, existe um lugar de fala presente nesses vídeos entre os produtores e receptores do conteúdo. Entendemos o lugar de fala nas concepções de Foucault, que Rodrigues (1996), define como:

“o lugar que o locutor ocupa numa *cena*, sob o fundo da qual locutor e alocutário estabelecem uma espécie de contrato implícito de troca simbólica de enunciados. É este contrato implícito que institui as posições relativas dos enunciadores, que confere aos protagonistas da relação discursiva respectivamente o estatuto de locutor, isto é, de falante autorizado a falar daquilo que fala e a falar do modo que fala, e o estatuto de ouvinte ou de leitor do discurso, isto é, de destinatário” (RODRIGUES, 1996, p.15 apud ALMEIDA, 2001, p.48).

É graças a esse lugar de fala que é possível a criação de discursos entre os produtores de conteúdo e os receptores. Criadora e propagadora da metodologia esportiva, a Crossfit Inc. mantém um local de fala com os praticantes da modalidade por ser a detentora do conhecimento que essa parte da relação deseja adquirir. Esse ato comunicativo se concretiza através do produto midiático, que para Chardeau (2006) é a materialização do discurso, onde é possível se encontrar os sentidos embutidos em cada mensagem, os “possíveis interpretativos”<sup>8</sup>.

O presente trabalho tem como principal objetivo entender quais são os sentidos narrativos presentes no discurso sobre os atletas que participaram de um vídeo da CrossFit Inc., dessa forma, analisando se recursos midiáticos da indústria cultura, como o espetáculo e a personalização, já atingiram os conteúdos da marca. Na próxima parte desse estudo, uma análise busca apresentar quais são os principais valores enaltecidos durante a cobertura midiática de dois atletas canadenses, Patrick Vellner e Brent Fikowski.

### 3) Estudo de Caso

Como parte de sua programação anual de eventos, entre os meses de fevereiro e março, a Crossfit realiza o ‘Open’, etapa de classificação aberta a atletas do mundo todo que buscam competir nos CrossFit Games, a Copa do Mundo do esporte. Durante mais de um mês, a organização do torneio realiza transmissões ao vivo pelo YouTube, com os exercícios que deverão ser repetidos pelos quatro cantos do planeta. Essas transmissões contam com a participação de grandes nomes do esporte mundial.

Foi com o foco em uma dessas transmissões e na competição entre dois atletas canadenses que a CrossFit Inc. produziu o seu primeiro ‘Road to the Games’ de 2017.

---

<sup>8</sup> Termo cunhado por Chardeau (2006) na obra ‘Discurso das mídias’.

Esse programa está presente na grade de vídeos do Youtube da Crossfit desde 2016 e conta com 16 edições. Esses são conteúdos que se apresentam na linguagem de pequenos documentários mostrando como é o treinamento de alguns dos atletas de ponta da modalidade e como eles estão se preparando para os CrossFit Games.

A edição “Road to the Games 17.1 – Vellner & Fikowski”, trouxe como principal foco os atletas canadenses Patrick Vellner e Brent Fikowski. Terceiro e quarto colocados, respectivamente, na edição de 2016 do campeonato mundial da modalidade, através do programa é possível se conhecer um pouco da rotina de ambos os atletas, saber como eles estão se preparando para mais uma edição dos CrossFit Games e acompanhar os bastidores do anúncio ao vivo do ‘Open 17.1’, que contou com a participação de ambos.

Como o foco do presente artigo é entender quais são as principais virtudes enaltecidas pelo discurso da CrossFit sobre os seus atletas de ponta, a amostra desse trabalho será a edição 17.1 do programa ‘Road to the Games’. Através da análise desse conteúdo, será possível se traçar um perfil sobre as narrativas elaboradas acerca de dois grandes atletas do esporte, Fikowski e Vellner, desta forma, avaliando se esses conteúdos apresentam características das mensagens midiáticas de produtos da indústria cultural.

### **3.1) Metodologia**

Como metodologia de pesquisa, o presente artigo utilizará a análise de conteúdo, por entender que a mesma permite um estudo híbrido do objeto, podendo avaliar tanto aspectos qualitativos como quantitativos da amostra. A vertente desta metodologia que escolhemos foi a proposta por Bardin (1977), com a análise de conteúdo categorial e o critério de categorização semântico. Assim, buscamos evidências que apontem para um conjunto de significados e conceitos que remetam as construções narrativas sobre esses atletas do Crossfit.

Definimos como unidade de registro para esse trabalho as frases presentes na decupagem realizada do material “Road to the Games 17.1 – Vellner e Fikowski”. Cada frase nessa amostra equivale a uma unidade de significado a qual será analisada de acordo com as categorias pré-estabelecidas através da hipótese inicial. Para a elaboração das categorias de análise do estudo pegamos como base a bibliografia de autores clássicos que falam sobre narrativas esportivas, como: Campbell (1990), Propp (1984) e Rubio (2001).

---

Assim, como na obra de Schwartzberg (1978), que aponta para a existência de papéis pré-definidos no qual os políticos se enquadram, nesse trabalho queremos saber quais são as qualidades mais levantadas no discurso sobre o atleta no Crossfit. Desta forma, estabelecemos seis principais atributos sobre atletas, presentes nas obras dos autores que serviram como base para a fundamentação teórica acerca da narrativa sobre esportistas, sendo elas: a) superação; b) coragem; c) talento; d) emoção; e) fé; e f) dedicação. Inserimos também uma última categoria para englobar aquelas unidades de registro neutras, ou seja, as falas que não apresentam um sentido para a compreensão da narrativa sobre os atletas estão lá somente como parte de uma construção contextual.

### **3.2) Análise de Conteúdo**

Sendo a primeira edição do ano de 2017 do programa ‘Road to the Games’, a edição 17.1 trouxe como principal pano de fundo o embate entre dois atletas canadenses do CrossFit, Patrick Vellner e Brent Fikowski. Tendo competido até a última prova para ver quem subiria ao pódio, Vellner venceu Fikowski pela diferença de somente 2 pontos, tornando todo o clima pós-competição mais emocionante.

Como grande parte do vídeo se passa no primeiro encontro competitivo entre os dois atletas após os CrossFit Games de 2016, o anúncio do ‘Open’ ganha uma atmosfera de tira-teima para esse embate que se instaurou no último ano. Com um tempo total de 18 minutos e 57 segundos, consideramos para a análise do material somente aquele período do vídeo que apresenta conteúdo sobre os atletas, retirando dessa forma créditos e ficha técnica.

O primeiro quadro abaixo mostra como foi distribuído o tempo do programa entre as possíveis narrativas a serem abordadas, sendo elas: narrativas sobre Brent Fikowski, narrativas sobre Patrick Vellner e narrativas compartilhadas. Para essa última categoria consideramos os momentos do vídeo que englobam os dois personagens ao mesmo tempo, sem uma distinção entre o espaço de um e do outro no vídeo. Nesse momento vale destacar que o tempo dedicado às narrativas não fazem correspondência às unidades de registro de cada personagem, já que durante no tempo compartilhado, foi possível se encontrar narrativas sobre Vellner e Fikowski separadamente, assim como do relacionamento entre os dois atletas.

### QUADRO 1 – DISTRIBUIÇÃO DE TEMPO POR NARRATIVAS

Tempo total de conteúdo: <b>18'08''</b>		
Tempo Vellner: <b>02'58''</b>	Tempo Fikowski: <b>04'19''</b>	Tempo compartilhado: <b>10'51''</b>

Com um total de 18 minutos e 08 segundos de conteúdo, o vídeo se divide em algumas etapas, sendo que nos momentos iniciais os atletas são apresentados em suas rotinas de vida e treino e, depois, a narrativa começa a ser trabalhada com base na edição do 'Open' que reuniu Vellner e Fikowski. Dentro desse tempo total de *feed* produzido, a narrativa individual de Patrick Vellner ocupa 16,4%; a de Brent Fikowski 23,8%; e o tempo compartilhado 59,8%.

Aprofundando um pouco mais nesses dados e buscando levantar as evidências que permitam um estudo mais profundo sobre narrativa elaborada sobre esses atletas, foi feita uma decupagem e análise de todos os conteúdos verbais do vídeo. A unidade de registro definida para a pesquisa foram as frases presentes nesses conteúdos, sendo que, em um primeiro momento, elas foram divididas de duas formas: remetem a narrativa personalizada ou neutras. Totalizando 230 unidades de registro, o quadro abaixo mostra de que maneira elas se dividiram nesse primeira triagem.

### QUADRO 2 – UNIDADES DE REGISTRO E SUA NATUREZA

Unidades de Registro: 230	
Unidades de Registro: Patrick Vellner (79)	Narrativa personalizada (65)
	Neutras (14)
Unidades de Registro: Brent Fikowski (81)	Narrativa personalizada (69)
	Neutras (12)
Unidades de Registro: Compartilhadas (70)	Narrativa personalizada (47)
	Neutras (23)

A partir desses dados é possível se constatar que a narrativa construída sobre os atletas tem como base um processo de personalização do discurso, já que, das 230 unidades de registro totais, 181 (78,7%) delas correspondiam a esse artifício.

Em posse de tais informações, a segunda triagem do estudo foi realizada somente com as unidades de registro que remetiam a essa narrativa personalizada. As frases foram separadas de acordo com seis categorias que enalteciam atributos de grandes esportistas. Essa análise das unidades de registro foi feita para se apontar quais eram as qualidades mais enaltecidas no discurso da CrossFit Inc sobre esses personagens midiáticos: Patrick Vellner e Brent Fikowski. As subdivisões poderiam ser: superação; coragem; talento; emoção; fé; e dedicação.

Em números absolutos os dados analisados se apresentam da seguinte forma

**QUADRO 3 - ATRIBUTOS ENALTECIDOS NAS UNIDADES DE REGISTRO DE PATRICK VELLNER**

Unidades de Registro (65)	a) Superação: 8
	b) Coragem: 0
	c) Talento: 0
	d) Emoção: 30
	e) Fé: 0
	f) Dedicação: 27

**QUADRO 4 – ATRIBUTOS ENALTECIDOS NAS UNIDADES DE REGISTRO DE BRENT FIKOWSKI**

Unidades de Registro (69)	a) Superação: 8
	b) Coragem: 0
	c) Talento: 0
	d) Emoção: 28
	e) Fé: 0
	f) Dedicação: 33

**QUADRO 5 - ATRIBUTOS ENALTECIDOS NAS UNIDADES DE REGISTRO COMPARTILHADAS**

Unidades de Registro	
UR Compartilhadas (47)	a) Superação: 4
	b) Coragem: 0
	c) Talento: 0
	d) Emoção: 35
	e) Fé: 0
	f) Dedicação: 8

Quando analisamos os dados de maneira geral, podemos perceber que somente três categorias semânticas foram acionadas de maneira discursiva durante a narrativa, sendo elas: superação, emoção e dedicação. Isso diz muito sobre a forma de mensagem que deseja ser transmitida a essa comunidade esportiva, já que são esses os atributos que ganham destaque dentro da cobertura na modalidade.

Na narrativa sobre o atleta Patrick Vellner a distribuição de unidades de registro se comporta da seguinte forma: 8 superação (12,3%); 30 emoção (46,15%); e 27 dedicação (41,55%). Com um foco primordial na emoção e dedicação do atleta, são esses os principais recursos narrativos acionados para materializar a personalização desse atleta. Exemplos disso são quando Vellner descreve a sua rotina de acordar cedo para ir a faculdade e ainda aliar tudo isso com os treinos pesados que o preparem para competição. “I usually would Wake up about 7 a.m. I get up, put together some breakfast. (...) I’m a student. I’m full time. I study to be a chiropractor right now. Pursuing the health field is something that’s important to me and I’m passionate about.” (ROAD TO THE GAMES, 01’48’’) <sup>9</sup>

Com uma distribuição semelhante, a narrativa individual sobre Brent Fikowski apresentou a seguinte distribuição de unidades de registro: 33 dedicação (47,8%); 28 emoção (40,6%); e 8 superação (11,6%). A dedicação do atleta aos seus treinos e estilo de vida são o principal recurso usado para descrever Fikowski. Um exemplo dessa narrativa de dedicação é quando o atleta fala sobre o seu primeiro treino do dia, logo às 5 horas da manhã. “I Wake up early. On average let’s call it 5 a.m. Typically I’ll bike to the gym, which is like 15 minutes. And I’ll warm up and I’ll start my session and then I’ll be training for two hours.” (ROAD TO THE GAMES, 00’52’’) <sup>10</sup>

Em alguns momentos a narrativa de ambos os atletas é contada de maneira compartilhada. Para essas partes, as unidades de registro se distribuíram assim: 35 emoção (74,5%); 8 dedicação (17,0%) e 4 superação (8,5%). Nesse momento a emoção se torna o atributo preponderando para descrever os dois esportistas e o seu relacionamento. Um exemplo disso é quando Fikowski descreve seu adversário durante uma entrevista compartilhada. “Pat’s a pretty easy-going guy. More easy than me, which can be frustrating when someone who’s better than me supposedly – by two points – is

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=WMEMs\\_nKyO8](https://www.youtube.com/watch?v=WMEMs_nKyO8)

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=WMEMs\\_nKyO8](https://www.youtube.com/watch?v=WMEMs_nKyO8)

---

just so relaxed about what he's doing throughout the year.” (ROAD TO THE GAMES 11'45'')<sup>11</sup>.

#### **4) Considerações Finais**

Em posse de todos os dados levantados nesta pesquisa, juntamente com a fundamentação teórica feita para o estudo, é possível se fazer algumas ponderações sobre o assunto central trabalhado nesse artigo: o processo de personalização e espetacularização dos atletas na mídia esportiva.

Com 181 unidades de registro fazendo referência a uma narrativa personalizante e espetacularizada sobre os atletas do seu vídeo, Brent Fikowski e Patrick Vellner, é possível se constatar que o discurso elaborado sobre a CrossFit Inc. já sofre influências de processos característicos da indústria cultural.

Outro ponto que merece destaque nessa análise é que a espetacularização esportiva não passa necessariamente pelo discurso ligado a questões de entretenimento. Tendo um local de fala construído com seu público em moldes diferentes da mídia massiva, a espetacularização nesse caso acontece através de outros atributos, como a dedicação e a emoção. A repetição massiva dessas características discursivas leva ao processo narcotizante da mídia sobre o seu público, como Adorno, Horkheimer e Debord descreveram em seus estudos.

Sendo um exemplo forte que caracteriza esse processo de personalização midiática, outros estudos se mostram necessários na área para evidenciar se existe um padrão nas narrativas elaboradas pela CrossFit em sua cobertura esportiva. Esses estudos se fazem necessários porque a reprodução massiva desses arquétipos impõe fortes dilemas para a profissão do produtor de conteúdos e para a recepção por parte do público.

---

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=WMEMs\\_nKyO8](https://www.youtube.com/watch?v=WMEMs_nKyO8)

---

## Referências Bibliográficas

ADAMI, Betina & RODRIGUES, Gabriela. **Publicidade e informação na sociedade do consumo: Tensões entre a efetivação do direito à informação e a publicidade no cenário contemporâneo.** Direito & Justiça. Rio Grande do Sul. v. 38, n. 2, p. 120-131, jul./dez. 2012

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade.** In: ALMEIDA, Jorge Mattos Brito de (Seleção de textos); LEVY, Julia Elisabeth et al. (Trad.). São Paulo: Paz e Terra, 2002. (Coleção leitura)

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito.** Com Bill Moyers. São Paulo, Palas Athena, 1990.

\_\_\_\_\_. **O herói de mil faces.** 11ª edição. São Paulo, Pensamento, 1995.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Contexto, 2006.

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

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2006.

HOBSBAWM, Eric J. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991;** Tradução Marcos Santarrita; - São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Neurose.** Tradução de Maura Ribeiro Sardinha – 9. Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PENAFRIA, Manuela. **O filme documentário: história, identidade, tecnologia.** Lisboa: Cosmos, 1999.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso.** Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1984.

RODRIGUES. **Estratégias da comunicação.** Lisboa: editorial presença, 1997.

RUBIO, Katia. **O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo.** São Paulo, Casa do Psicólogo, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo.** São Paulo: Difel, 1978.