

de Mídias Sociais (Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais [versão 1.0], Idealização e Organização: Tarcizio Silva, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Trad. Carlos Irineu da Costa. 2 ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MANOVICH, Lev. A visualização de dados como uma nova abstração anti-sublime. In: a/e - Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais EBA. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

O AFOGAMENTO DE TRITÃO: A QUEDA DE RYAN LOCHTE NA RIO 2016



Suelen D'arc de Oliveira Ferreira
Docente dos Cursos de Comunicação Social e
Administração do Centro Universitário de Patos de
Minas - UNIPAM
suelendarc@unipam.edu.br



RESUMO

Nos Jogos Olímpicos Rio 2016, o nadador estadunidense Ryan Lochte foi o pivô de um escândalo internacional ao alegar ter sido vítima de assalto a mão armada em um posto de gasolina. Na verdade, ele estava alcoolizado e havia vandalizado o espaço. Foi uma mancha para sua imagem, para sua reputação, para seu país, para seus patrocinadores e para os Jogos Olímpicos. Neste artigo, a autora avalia o caso Lochte como uma crise de imagem e do valor das marcas sob o olhar de autores como Bourdieu, Debord, Torquato, Kotler e Nye Jr.

PALAVRAS-CHAVE: monitoramento; Facebook; TV Universitária Uberlândia.

ABSTRACT

In the Rio de Janeiro 2016 Olympic Games, the American swimmer Ryan Lochte was the pivot of an international scandal in which he had reported of having been a victim of an armed robbery in a gas station, when actually he was drunk and had vandalized the area. It was a spot on his image, his reputation, his nation, his sponsors and on the Olympic Games. In this article the authoress analyses the Lochte case as an image crisis and the value of the brands under the position of researchers such as Bordieu, Debord, Torquato, Kotler and Nye Jr.

KEYWORD: crisis; image; reputation.

O AFOGAMENTO DE TRITÃO: A QUEDA DE RYAN LOCHTE NA RIO 2016

Este artigo tem por objetivo investigar os efeitos na imagem de um atleta olímpico, Ryan Lochte, exposto a uma situação embaraçosa durante a maior competição esportiva do mundo, os Jogos Olímpicos; além das consequências para sua imagem, reputação e patrocinadores. Tais atletas representam os ideais dos valores olímpicos: amizade, respeito e excelência. No mais, o nome "Olímpico" remete aos deuses da mitologia grega que viviam no Monte Olimpo, portanto, os Jogos Olímpicos da Antiguidade eram para homenagear os deuses com demonstrações de força, beleza e coragem. Ao mostrar falhas de comportamento, Lochte não agiu conforme os preceitos citados acima. O atleta, em dada ocorrência, representava seu país e as marcas patrocinadoras, portanto, era observado por admiradores ao redor do mundo e era capaz de influenciar seus comportamentos e escolhas.

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpicos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. [...] Assim, uma nova alta sociedade, mais mitológica do que as antigas altas sociedades burguesas ou aristocráticas, mas, paradoxalmente mais próxima da humanidade cotidiana, é constituída pela nova camada olímpica. Os olímpicos estão presentes em todos os setores da cultura de massa. Heróis do imaginário cinematográfico, são também os heróis da informação vedetizada. Estão presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exibições publicitárias, programas televisados e radiofônicos. [...] (Morin, 1997, p. 107).

Estas figuras permeiam o imaginário coletivo comum da sociedade midiática e globalizada. Lochte surge nas telas como um herói esportivo, alguém capaz de grandes sacrifícios para marcar seu nome neste ambiente e levar dignidade para sua família e nação. Ao aparecer em diversos meios

de comunicação e possuir feitos acima da média do cidadão comum ou de demais atletas, Ryan Lochte se converte em um olímpico integrando um panteão moderno formado por playboys, políticos, ativistas, estrelas do cinema, musicistas e demais notórios, ou seja, celebridades. No caso dos Jogos Olímpicos, atletas de modalidades menos populares que futebol, basquete, futebol americano e corridas de automóveis – as duas últimas não inclusas no evento – voltam aos holofotes num ciclo de quatro anos. Ryan Lochte é visto como um deus dos mares, não Poseidon com todo seu poder, mas seu filho Tritão, e o público assistiu à narrativa de seu afogamento causado por si mesmo.

Após o escândalo, batizado pela mídia estadunidense de "Lochtegate", uma alusão ao caso "Watergate", as marcas Speedo USA, Ralph Lauren, Airweave e Syneron Candella retiraram seus patrocínios do nadador, o que lhe custou aproximadamente US\$ 1 milhão. O quarteto de companhias apresentou declarações explicando porque deixariam de patrociná-lo ou não renovariam contrato. Speedo USA, empresa de roupas para esportes aquáticos, com a qual Lochte mantinha uma relação financeira desde 2006, anunciou que doaria seu último salário de US\$ 50 mil para a instituição de caridade Save the Children, um grupo global parceiro da marca que mantém ações no Brasil. As marcas Speedo USA e Syneron Candella afirmaram não compactuar com as atitudes de Lochte. Ralph Lauren não renovou o contrato e a Airweave decidiu encerrá-lo. Outra marca afetada foi a Shell, à qual pertence o posto de gasolina no Rio de Janeiro: o estabelecimento acabou atraindo turistas que tiravam selfies e também experimentou aumento de sua renda.

"O produto é o que a empresa fabrica; o consumidor acaba comprando a marca" (TORQUATO, 2010, p. 104). A partir desta declaração é possível ver o departamento de desporto dos EUA como uma marca e Ryan Lochte como um produto. A seleção estadunidense, assim como seu exército e outras instituições, é uma representante do American Way of Life (O Estilo Americano de Vida). "É fundamental, portanto, intensificar os meios e recursos para proteger a marca. Uma marca



não tem preço" (TORQUATO, 2010, p. 115). A atitude profissional das empresas Speedo USA, Ralph Lauren, Syneron Canela e Airweave não foi para prejudicar ainda mais Lochte do que o próprio já havia feito, mas foi uma escolha de preservação, vista também em casos de atletas, em atividade e aposentados, que mancharam suas imagens, ou até mesmo de legados como Lance Armstrong, Tiger Woods e O.J Simpson. Ao se desligar de Lochte, as marcas agiram como um cirurgião que não apenas estanca um sangramento, mas corta um membro gangrenoso.

Perder patrocinadores é preocupante para o produto Ryan Lochte, o qual treina para os Jogos de 2020 em Tóquio, já tendo regressado para a esquadra estadunidense após 10 meses de suspensão. O atleta tem trabalhado com o gerente de crises Matthew Hiltzik, o mesmo que o fez conceder entrevista ao Fantástico, da Rede Globo, no Brasil, para o Today, da NBC News, e o Good Morning America, da ABC, grandes cadeias televisivas dos EUA. Em tais vídeos, o atleta assumiu um corte de cabelo comportado e o tom natural, ao invés do descolorado, além de vestir camisas de cores claras adotando uma imagem de bom moço arrependido. "Outro aspecto a considerar na avaliação da mídia são os pesos relativos das mensagens em cada veículo. Esses pesos e impactos variam de acordo com a mídia" (TORQUATO, 2010, p. 100). Tal constatação explica a atitude de Hiltzik ao levar Lochte para os principais veículos de massa de ambos os países.

O marketing esportivo encontra suas raízes no marketing social voltado para criar elos com diversos grupamentos sociais, e estes, por sua vez, desenvolveram mecanismos de defesa deixando de ser meros consumidores de bens e serviços e tornando-se núcleos ativos e participativos de processos de decisão, seja na vida pública, seja na vida privada, e fenômenos refletidos em suas capacidades de questionar, refutar, cobrar, denunciar e buscar maiores condições de cidadania (TORQUATO, 2010, p. 81).

O capitalismo influenciou as mudanças no mundo do marketing. Vender os produtos das fábricas direto aos compradores era o método utilizado na era industrial. Neste ciclo surgiu o termo "fordismo", baseado no conceito de padronizar e crescer em escala. Como decretou o homem que deu nome ao termo, o reconhecido empresário americano do ramo de automóveis Henry Ford,

"o carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto". Esta frase é definidora do "marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto" (KOTLER, 2010, p.4).

O despertar da globalização introduziu o mundo para a era da informação, os agentes sociais passaram a ser detentores de informações e, portanto, aumentaram sua relevância no cenário, o que levou o consumidor a ter maiores condições de avaliar e selecionar produtos, se comparado em relação ao período anterior. O marketing para evoluir passou a segmentar o mercado e desenvolver seus produtos focando um mercado-alvo específico de padrões superiores. O consumidor passa a ser mais assediado por diversas empresas, e o aspecto negativo é ter o cliente de maneira sorrateira sendo alvo passivo de campanhas de marketing. Para Kotler (2010, p. 4), esta fase é o "marketing 2.0".

No mundo contemporâneo as campanhas de marketing se voltam para questões de valores tratando as pessoas além do arquétipo do consumidor, o que leva os profissionais de marketing a considerá-los como seres humanos plenos formados por mente, coração e espírito, ou mesmo consumidores em busca de soluções para seus anseios de transformar o mundo globalizado com seus problemas para um ambiente melhor iniciando por suas comunidades. Em um mundo confuso e segmentado, encontram seus anseios nas empresas que abordam necessidades como justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. O consumidor atual não busca apenas satisfação funcional ou emocional, porém algo espiritual e, portanto, abstrato e subjetivo nos produtos e serviços. Este período é definido como "Marketing 3.0" (KOTLER, 2010, p. 4). O marketing 3.0 busca dialogar com o consumidor, modelo inverso ao dos anteriores, tendo as empresas uma obrigação moral de contribuir em termos de visões e valores apresentados ao mundo, propagando sua busca e objetivo de encontrar soluções para problemas sociais. Neste conjunto entram ações de cidadania, responsabilidade social, sustentabilidade e envolvimento da empresa interagindo com a comunidade.

Com este panorama as empresas direcionam seu foco de imagem e reputação para as demandas mais fortes dos grupos sociais estabelecendo um forte elo com as comunidades e suas necessidades

cotidianas, e assim, nascem programas de marketing social (TORQUATO, 2010, p. 81). Dentro do contexto do marketing social encontra-se o marketing esportivo, o qual se utiliza de recursos para patrocinar eventos esportivos e carreiras de atletas amadores e profissionais. Um investimento com alto poder de retorno, levando em conta a alta cobertura da mídia recebida por tais competições e esportistas (TORQUATO, 2010, p.81).

"Os países não têm mais fronteiras do ponto de vista econômico, e esse fato determina a necessidade de uma teia de comunicação global" (TORQUATO, 2010, p. 88), e levando em conta este contexto, a mensagem é transmitida para diversos pontos do mundo, assim como também trocas monetárias.

Na época da globalização, alteram-se quantitativa e qualitativamente as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais, no âmbito de uma configuração histórico-social da vida, trabalho e cultura na qual as sociedades civis nacionais se revelam províncias da sociedade civil mundial em formação. Nessa época, as tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas impregnam crescente e generalizadamente todas as esferas da sociedade nacional e mundial; e de modo particularmente acentuado as estruturas de poder, as tecnoestruturas, os think-tanks, os lobbies, as organizações multilaterais e as corporações transnacionais, sem esquecer as corporações da mídia. Esse pode ser o clima em que se forma, impõe e sobrepõe O príncipe eletrônico, sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática da política na época da globalização. (IANNI, 2003, p. 143).

O príncipe eletrônico é a evolução do Príncipe de Maquiavel, aquele dotado de virtude e hábil em empregar fortuna em seu favorecimento, tendo como exemplos Cesare Borgia ou o rei Henrique VIII. O próximo passo para a evolução deste príncipe foi observado pelo filósofo italiano Antonio Gramsci, que o viu constituído de partidos, ou seja, um grupo de cabeças individuais, porém de pensamento similar. Com o advento do capitalismo, os burgueses adquiriram poder entrando para a elite governamental. Como aponta Leão, o príncipe eletrônico é invisível e assume inúmeras formas e rostos, ao se apresentar para o grande público, entretanto, não é mais formado por apenas uma grande liderança política ou mesmo poucos partidos, mas potências como nações de

grande poderio, conglomerados e marcas (brands), enquanto os demais apenas seguem o fluxo para não serem oprimidos, ao mesmo tempo em que ambicionam um lugar nesta mesa (2014, p. 11).

Os personagens das esferas midiática, militar, política, econômica, esportiva e religiosa têm suas interações retratadas em diversos braços dos meios de comunicação e em muitas oportunidades dividem espaço em colunas sociais (LEÃO, 2012, p. 51). "O mundo do espetáculo e o da política vão se entrosando cada vez mais" (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 160 apud LEÃO, 2012, p. 51), e o star system (BENJAMIN, 1975) é a maneira pela qual tais personalidades são relacionadas em uma espécie de "ranking" ou "cadeia alimentar" e estas hierarquias são exemplificadas em listas de mais ricos e poderosos como as organizadas pela revista estadunidense Forbes, ou em lista dos mais belos e sensuais da compatriota People ou dos rankings esportivos da ESPN, também dos EUA, veículos de grande massa e com alto poder influenciador para outros meios de comunicação de seu país e do exterior.

É neste habitat que Ryan Lochte está inserido como "olimpiano". Como atleta está abaixo do colega de equipe Michael Phelps e do velocista jamaicano Usain Bolt, pois ambos alcançaram o ápice de suas modalidades, enquanto a ação que mais repercutiu o nome de Lochte durante a competição não foram os feitos na piscina, mesmo sendo membro de um forte grupo, mas a má conduta no posto de gasolina carioca. Na ocasião, Lochte não estava sozinho, era acompanhado por Jimmy Feigen, Gunnar Bentz e Jack Conger, mas por ter maior destaque esportivo e por já ser personalidade midiática, foi a figura que mais atraiu os holofotes na ocasião.

Na sociedade contemporânea, a publicidade apresenta pessoas e objetos como sonhos de consumo com mensagens persuasivas e até mesmo saturadas (BAUDRILLARD, 1989). A objetificação das pessoas na publicidade começou com as mulheres e segue até os dias atuais, principalmente em comerciais voltados ao público masculino, mas foi na década de 1970 que se observou a objetificação do corpo masculino em propagandas com conteúdo erótico exibindo suas formas e exacerbando sua virilidade (HAUG, 1996). Como Lochte pratica seu esporte seminu e possui um corpo no qual se destacam

sua forma física e seu rosto de traços fortes e olhos claros, há uma natural associação de sua imagem com sexualidade, mesmo que implícita e tal imagem o fez ir para programas como "Dancing with the Stars" e a cogitar uma carreira Hollywood ao lado da veteranas olímpicas Sharon Stone e Ellen Burstyn. No momento, é cedo para cogitar se ele obterá o sucesso de ex-atletas que migraram para a grande tela, como Arnold Schwarzenegger ou Dwayne "The Rock" Johnson. Os esportes em si, ostentando corpos atléticos, possuem uma carga de erotismo.

Tritão enfurece o Olimpo

Quando fala aos veículos midiáticos, Lochte é associado à sua função como nadador olímpico da seleção estadunidense, portanto, parte da sociedade e representante de seu país. O esporte é uma parte importante do softpower de uma nação. O softpower é usado para evitar que se recorra ao hardpower: medidas econômicas e poderio militar. É a arte de atrair e seduzir ao invés de ameaçar e intimidar. Softpower é a "habilidade de conseguir o que se quer pela atração ao invés da coerção ou pagamentos. Surge da atratividade da cultura, ideais políticos e políticas de um país" (NYE JR., 2004, p. X).

O softpower de um país está fundamentado em três bases: cultura, sendo em locais no qual é atraente aos residentes; valores políticos, quando realmente os emprega em sua nação e em terras estrangeiras; e políticas internacionais, neste caso quando estas são consideradas legítimas e dotadas de autoridade moral. Uma equipe esportiva faz parte do softpower cultural de um país assim como orquestras, filmes e instituições acadêmicas, portanto, atraindo nativos e principalmente estrangeiros para as causas defendidas pela pátria mãe.

Ryan Lochte não ofendeu apenas seus patrocinadores financeiros, mas também uma "marca" muito poderosa: os Estados Unidos da América. Os EUA possuem muitas fontes geradoras de softpower como uma "forte economia que não produz apenas riqueza, mas também reputação e atratividade" (NYE JR., 2004, p. 33), sendo a maior economia global, contando que quase metade das 500 companhias mais importantes tem suas raízes no país além de 62 das 100 principais marcas mundiais. É neste tabuleiro que Ryan Lochte é uma peça, assim sendo possível entender o softpower

como um dos braços do Príncipe em Eletrônico (LEÃO, 2014). Mas no caso de marketing toma uma proporção mais palpável para o consumidor com as marcas que tal atleta representa.

Em 2016, determinada peça se apresentava nos Jogos Olímpicos Rio, "um espetáculo propriamente esportivo, confronto de atletas vindos de todo o universo que se realiza sob o signo de ideais universalistas" (BOURDIEU, 1997, p. 123). O pensador francês observa no evento fortes matizes patrióticas e até mesmo nacionalistas, indo dos desfiles com bandeiras, até a entrega de medalhas ao som dos hinos passando por declarações ufanistas de atletas e comentaristas esportivos. O evento é transmitido para milhares de lares em diversas partes do globo terrestre.

Bourdieu ainda registra o fato de as emissoras televisivas selecionarem em quais atletas e modalidades focaram suas câmeras, atendendo ao gosto de seu público e de seu respectivo país, transformando uma competição de valores universalistas "em um confronto entre os campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações" (1997, p. 123-124). O evento é "dominado por uma pequena camarilha de dirigentes esportivos e de representantes das grandes marcas industriais" (BOURDIEU, 1997, p. 127), assim como por direitos de transmissão pelos grandes conglomerados de comunicação.

O referencial oculto é o conjunto das representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões, seleções nacionais efetuadas no material em aparência nacionalmente indiferenciado (já que a competição é internacional) que é oferecido no estádio. Objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade (BOURDIEU, 1997, p. 127).

Este desfile de corpos e marcas está sujeito à opinião pública. "A opinião pública funciona como salvaguarda da sociedade, é de suas criações mais importantes para o próprio desenvolvimento e ajuste social" (TORQUATO, 2010, p. 83), e com ela, grupos sociais refutam atitudes preconceituosas, corruptas e perversas de agentes públicos e privados tendo nesta gama atletas profissionais. Para Torquato, a opinião pública nasce de crenças e

ideias pessoais que se aglomeram em núcleos para se expandirem de maneira vertical entre as classes sociais e horizontal nos espaços geográficos, tendo como condução os meios de comunicação que ressoam os fatos e sendo afetada por circunstâncias, complexidade dos fatos, peculiaridades dos atores sociais e características espaciais e temporais (2010, p. 83).

O marketing 3.0 de Kotler (2010) busca esta opinião pública antes que fenômenos negativos ocorram, como no caso Lochte, e ao perceber os resultados deles, as marcas tomam as devidas atitudes de acordo com a postura do seu público-alvo. Como explicado acima, trata-se de justiça social, econômica e ambiental, gerando um mundo melhor para seus habitantes, e neste caso, o ideal não é lesar os moradores do país que estas marcas visitam por crer em uma suposta superioridade ou obtenção de vantagens.

"A opinião pública é determinada por fatores de ordem psicológica, sociológica e histórica" (TORQUATO, 2010, p. 83). As prerrogativas psicológicas abrigam atitudes pessoais e grupais, crenças e ideologias além dos campos emocionais e racionais, apelando para uma base presente nas pessoas nas quais estão guardadas e arquivadas suas crenças, estereótipos, valores e princípios, e por fim, suas propensões em rejeitar ou aceitar outras crenças, valores, comportamentos e culturas. Estes conjuntos se mesclam de maneira inconsciente e consciente em exercícios de interpretação, percepção e valoração de eventos e pessoas (TORQUATO, 2010, p. 83). Portanto, a vivência do indivíduo, assim como sua visão de mundo, o período e o espaço geográfico no qual vive influenciam em como ele aceitará as situações e seus personagens. Em outras regiões e em outras épocas, as peripécias de Ryan Lochte talvez não tivessem lhe custado US\$ 1 milhão em patrocínio e severos danos para sua imagem e reputação.

Em uma comunidade de públicos diversos, a consciência crítica é exercida em harmonia de interesses, em que há discussão racional e seus interlocutores alinham-se em ressonância com a comunicação simultânea, porém, na sociedade de massas essas condições são inatingíveis. A massa é destituída de autonomia em relação às fontes, e o discurso massivo não está aberto para retorno imediato, pois tais conceitos são necessários para o estabelecimento dos alvos em campanhas de comunicação (TORQUATO, 2010, p. 84) como as do

marketing 3.0. Portanto, as relações de influência de ambiente, espaço, nacionalidade, temporalidade e classe social são relevantes, inclusive na obtenção das massas. Por fim, isto leva para a interação das marcas e de seus produtos. O nadador Ryan Lochte, inclusive, explica por que se apresentou em emissoras televisivas de grande apelo popular após o episódio.

Considerações finais

A mente humana trabalha com conceitos. Portanto, ao ser informada do nome de uma empresa, "a atenção seletiva da pessoa estabelece uma filtragem, aceitando, rejeitando, estabelecendo conceitos, e comparações entre produtos, marcas e construindo imagens" (TORQUATO, 2010, p. 105). Esta linha de pensamento leva para a ideia da necessidade de defesa da marca, levando em conta sua reputação e imagem para evitar que determinado produto arranhe seu nome. "O símbolo é representação que evoca, instantaneamente, uma ideia ou uma doutrina, o sinal automático que sugestiona as pessoas, integrando-as em torno de uma causa" (TCHAKHOTINE, 1967, apud TORQUATO, 2010, p. 103).

Avaliando por este prisma, pela visão de Clóvis de Barros Filho, a via mais indicada é apresentar para a sociedade "as condições em que os negócios eram feitos, as práticas e seus agentes e, se for o caso explicar que, se não fosse dessa maneira, não haveria negócios" (CASTRO, 2015, p.10).

A fala acima é do filósofo Clóvis de Barros Filho, especialista em Ética e Comunicação, e exemplifica a maneira recomendável de condução dos negócios. Caso Lochte venha ao público e se mostre apto a expor uma real mudança em seu comportamento, pode obter um ressurgimento de seu produto na figura de um herói das piscinas e fora delas, também com narrativas e marcas apreciadoras de personagens redimidos. Em casos de exposição de seus pecados, uma das melhores opções para o olímpico é vir a público e mostrar o quanto está arrependido de tal evento, evitando reproduzi-lo.

Para Nye Jr., "acima de tudo os estadunidenses devem se tornar mais conscientes das diferenças culturais. De fato, devemos ser menos paroquiais e mais sensíveis quanto à percepção de estrangeiros" (2004, p. 125). Os Estados Unidos são vistos como propagadores de guerras por outras nações, ou seja, uma tropa de assalto ou mesmo um exército

de conquistadores, e essa imagem e reputação negativa encontram paralelos no comportamento juvenil de Ryan Lochte no Rio de Janeiro, junto de suas polêmicas aparições atuais, como ter seu bolo de aniversário em 2017 para comemorar seus 33 anos com tema de uma nota de dólar com seu rosto estampado.

Do outro lado da piscina, o softpower brasileiro mantém uma imagem de país pacifista e mediador de conflitos, uma alternativa para potenciais beligerantes com suas tropas de paz da ONU lideradas por generais brasileiros, além da imagem de paraíso tropical do verde-amarelismo e país hospitaleiro (LEÃO, 2014, p. 8). Essa casa receptiva foi agredida por Lochte, e as marcas têm discernimento disto.

Mesmo com os programas de auditório, e com os possíveis filmes e entrevistas para televisão, Lochte terá um caminho extenso para recuperar sua imagem e reputação e se destacar por boas ações. Os recordes mundiais e medalhas olímpicas de ouro, prata e bronze conquistados nos Jogos de Atenas 2004, Beijing 2008, Londres 2012 e Rio 2016 o ajudarão em sua jornada. Tal trabalho é necessário para recuperar sua capacidade de atrair patrocinadores, visando não apenas resultados nas águas, mas credibilidade junto à opinião pública.

Um case de considerável sucesso é o do ex-pugilista Mike Tyson, campeão mundial dos pesos pesados, preso por estupro e assumidamente dependente químico, demonstrando em algumas oportunidades comportamento antidesportivo, como morder duas vezes a orelha do rival. Hoje Tyson atua em filmes de Hollywood e comerciais, além de ter lançado duas biografias e buscado se redimir do passado. É uma figura que ultrapassou as linhas dos ringues, tanto que é mais conhecido que o atual campeão da modalidade. Apesar de haver dúvidas quanto à condenação de Tyson, o crime pelo qual foi julgado é muito mais grave que o de Lochte.

Danos à reputação é uma das principais preocupações para executivos brasileiros depois da desaceleração econômica enfrentada nos últimos anos e de mudanças regulatórias e legislativas. Para lidar com essas questões, são recomendáveis medidas preventivas como práticas de compliance e ética e comunicação clara e efetiva.

A Speedo USA, ao doar o patrocínio de Lochte para crianças pobres no Rio de Janeiro, deixou um exemplo que poderia ser seguido pelo atleta,

e este poderia ir além, ao fazer uma visita para comunidades carentes e falar sobre como a embriaguez altera o comportamento e não pode ser aliada ao estilo de vida de um atleta. Isto seria uma tentativa de alinhar o "produto" com a "marca" e até mesmo cogitar um retorno para a própria Speedo USA.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

BENJAMIN, Walter. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CASTRO, Gleise de. Valor Setorial: Comunicação Corporativa - Reputação em Crise: Os Danos À Imagem Provocados Pela Falta de Ética e de Transparência. São Paulo: Editora Abril, novembro, 2015, p. 10.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

IANNI, Octavio. Enigmas da Modernidade-Mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEÃO, Gabriel. Hegemonia Brasileira na América do Sul. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2014.

..... O Animal Político Midiático: imagens e representações na política contemporânea. São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2012.

MORÍN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.

MSNBC. #Lochtegate. 2016. <http://www.msnbc.com/all-in/watch/lochtegate-746993731763>. Acesso: 20 ago. 2017.

NYE JR., Joseph. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.

O GLOBO. Ryan Lochte perde seus quarto patrocinadores. 2016. <https://oglobo.globo.com/esportes/ryan-lochte-perde-seus-quatro-patrocinadores-19971666>. Acesso: 20 ago. 2017.

ROBACH, Amy. Ryan Lochte Made a 'Very Big Mistake' in Rio Robbery Claim, Moving Forward on 'Dancing With the Stars'. 2016. <http://abcnews.go.com/Entertainment/ryan-lochtemade-mistake-rio-robbery-claim-moving/story?id=41738959> Acesso: 20 ago. 2017.

TODAY. Ryan Lochte Speaks Out: Swimmer Talks Controversy, Apology & Teammates. 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=-1CLJ-r5dGA> Acesso: 20 a go. 2017.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ZACCARDI, Nick. Gas station from Ryan Lochte, U.S. swimmers incident now a tourist attraction. NBC Sports. 2016. <http://olympics.nbcsports.com/2016/08/26/ryan-lochte-gasstation-rio-olympics-tourist-attraction/> Acesso: 20 ago. 2017.