



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**Lance Armstrong: o mito do herói e sua construção e desconstrução  
pelos meios de comunicação**

**Ezequiel Eckhardt Trancoso**

**Brasília  
Junho/2015**



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**Lance Armstrong: o mito do herói e sua construção e desconstrução  
pelos meios de comunicação**

**Ezequiel Eckhardt Trancoso**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, sob orientação da professora Dra. Maria Leticia Renault Carneiro de Abreu e Souza.

**Brasília**  
**Junho/2015**



**Lance Armstrong: o mito do herói e sua construção e desconstrução  
pelos meios de comunicação**

**Ezequiel Eckhardt Trancoso**

**Banca examinadora**

-----  
**Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Letícia Renault C. de Abreu e Souza**  
**Orientadora**

-----  
**Prof.<sup>a</sup> Dra. Lavina Madeira Ribeiro**  
**Membro**

-----  
**Prof.<sup>a</sup> Dra. Cláudia Maria Busato**  
**Membro**

-----  
**Prof. Dr. Luiz Martins da Silva**  
**Suplente**

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, à minha família, pelo amor e apoio dados durante toda a minha vida. Meus pais, Carla e Ezequiel, minhas irmãs, Kimberly e Keterly, e meu irmão, Erick, foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Ainda não conquistei muita coisa, mas sei que o pouco que consegui até agora foi graças a minha família.

Importantíssimos nessa jornada foram os ensinamentos de todos meus professores, sem exceção, desde a primeira série do ensino fundamental até hoje. Mas, como se trata de minha monografia, ressalto as professoras Cláudia Busato, Lavina Madeira e Letícia Renault. Todas, em diferentes etapas, tiveram participação especial neste estudo, e são responsáveis diretas pelo resultado aqui obtido. Por esse motivo, eu as agradeço pela atenção e orientação durante todo este longo e proveitoso período de estudos.

Quero agradecer também aos colegas e funcionários que me ajudaram durante meus anos na Universidade de Brasília. Não vou citar nomes, pois poderia me alongar demais ou cometer injustiças, mas tenho certeza de que muitas pessoas, por mais simples que tenham sido seus atos, me auxiliaram a concluir esta fase com sucesso.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a forma como a mídia construiu e desconstruiu o mito do herói na trajetória do ex-ciclista Lance Armstrong. A construção se deu quando Armstrong se recuperou de um câncer e voltou ao esporte para conquistar o *Tour de France*, principal competição do ciclismo, sete vezes consecutivas. Já a fase de desconstrução do mito se deu quando houve a descoberta de que Armstrong havia competido sob uso de doping durante os principais anos de sua carreira. A análise realizada busca demonstrar as diferentes formas de representação de Lance Armstrong nestes dois períodos, seja em matérias jornalísticas, produtos publicitários, obras audiovisuais e imagens fotográficas, e como tais representações foram responsáveis pela mitificação e desmitificação do ciclista.

**Palavras-chave:** Lance Armstrong, mito, herói, ciclismo

## ABSTRACT

This study intends to analyse how the media have constructed and deconstructed the hero's myth in Lance Armstrong's path. The construction was made when Armstrong recovered from a cancer to win the most important event in cycling, the *Tour de France*, seven times in a row. The myth's deconstructing stage was made after the discovery that Armstrong had competed under the effects of doping during the most prominent years of his career. The analysis intends to demonstrate the different ways of representation of Lance Armstrong in this two phases in journalistic news, advertising products, audio-visual work and photographs, and how such representations were responsible for the cyclist mytification and dismytification.

**Key-words:** Lance Armstrong, myth, hero, cycling

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>8</b>
1.1. Objetivos.....	10
1.2. Objeto de estudo.....	11
1.3. Justificativa.....	12
<b>2. Trajetória de Lance Armstrong.....</b>	<b>14</b>
2.1. Infância, vida familiar e início no esporte até a descoberta do câncer.....	14
2.2. Luta contra o câncer.....	18
2.3. Volta triunfal ao esporte após a doença.....	21
2.4. Lance Armstrong como fenômeno midiático.....	26
2.5. Confirmação dos casos de doping e perda dos títulos.....	30
<b>3. Fundamentação Teórico-Methodológica.....</b>	<b>37</b>
3.1. O Mito do Herói.....	37
3.2. A Jornada do Herói.....	40
3.3. Evolução do Mito do Herói.....	43
3.4. O Atleta Herói.....	44
3.5. Meios de comunicação e o herói moderno.....	45
3.6. Narrativa jornalística e a construção de sentidos.....	48
3.7. O escândalo midiático.....	54
3.8. O anti-herói.....	58
<b>4. Análise.....</b>	<b>60</b>
4.1. Jornalismo e a construção do mito Lance Armstrong.....	61
4.2. Análise da construção do mito por meio de imagens de capas.....	71
4.3. Construção do mito do herói em outros meios – publicidade e audiovisual....	75
4.4. Jornalismo e a desconstrução do mito Lance Armstrong.....	78

4.5. Análise da desconstrução do mito por meio de imagens de capa.....	85
4.6. Desconstrução do mito do herói em outros meios – publicidade e audiovisual.....	88
<b>5. Considerações finais.....</b>	<b>91</b>
<b>6. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>93</b>

## 1. Introdução

Este trabalho identifica, por meio de um estudo de caso, como os mitos são construídos e desconstruídos pelos meios de comunicação. O caso analisado no presente estudo é o do ex-ciclista norte-americano Lance Armstrong, uma vez que se trata de um episódio extremamente peculiar, pelas seguintes razões: o atleta superou um câncer antes de se tornar um ídolo mundial do esporte; a imagem do norte-americano sempre esteve atrelada a ações de caridade e filantropia; se tratava de uma figura carismática, idolatrada por fãs de todo o mundo, transcendendo as fronteiras nacionais. Por esses e outros motivos, que serão desenvolvidos ao longo deste estudo, esse caso é definitivo na questão da mitificação e posterior desmitificação<sup>1</sup> de uma grande figura pública envolvida em escândalos.

Para que haja um entendimento maior da relevância da representação criada em torno da figura de Armstrong, é vital saber os aspectos da trajetória que levou o ex-campeão ao patamar de grande astro do esporte. Nascido na cidade de Plano, no Texas, Armstrong começou no esporte ainda na infância, praticando a natação e, posteriormente, o triatlo. Iniciou sua carreira no ciclismo profissional no ano de 1992. Quatro anos mais tarde, foi diagnosticado com um câncer nos testículos, que viria a se espalhar para o pulmão, abdômen e cérebro. De acordo com sua autobiografia *It's Not About the Bike: My Journey Back to Life*, escrita por Sally Jenkins, suas chances de sobrevivência após cirurgias e quimioterapia eram menores que 40%.

Em 1997, já livre da doença, criou a *Fundação Lance Armstrong*, entidade de luta contra o câncer. Voltou ao esporte em 1998, conquistando seus sete títulos do *Tour de France* entre 1999 e 2005. O sucesso esportivo aliado à história de superação de uma grave doença elevou Armstrong ao posto de ídolo nos Estados Unidos. Seus feitos fizeram com que ele alcançasse o status de estrela midiática, e Armstrong passou a estampar capas das mais importantes revistas esportivas, tais

---

<sup>1</sup> Não confundir com os termos “mistificação” e “desmistificação”. Este estudo aborda a questão da mitificação do atleta Lance Armstrong, ou seja, como o mito foi criado, e a posterior desmitificação, que é a desconstrução do mito. Já mistificar significa enganar, fazer crer em mentiras, o que não é foco de análise neste trabalho.



como Men's Health, Sports Illustrated, ESPN e várias outras revistas especializadas em ciclismo, além de publicações sobre assuntos diversos.

De acordo com o *site* especializado em cinema IMDB<sup>2</sup>, Armstrong apareceu em 65 filmes, séries, programas de televisão, documentários, desenhos animados, programas esportivos e de entrevistas. Entre outros programas, o ex-ciclista fez participações nos desenhos animados norte-americanos *Os Simpsons* e *Arthur*, nas comédias hollywoodianas *Dois é bom, três é demais* (2006) e *Com a bola toda* (2004), nas séries *Daily Show* e *The Colbert Report*. A presença de Armstrong nestes programas fez com sua imagem se consolidasse em outras partes do mundo e sua história fosse contada a mais pessoas. Além disso, a participação em desenhos animados e séries e filmes de comédia contribuiu para a massificação da figura de Lance Armstrong também entre o público mais jovem. Armstrong protagonizou, ainda, diversos comerciais e campanhas publicitárias de grandes marcas, entre elas a norte-americana Nike, uma das mais importantes empresas de materiais esportivos do mundo e que patrocinou Lance Armstrong durante vários anos, o Discovery Channel, emissora estadunidense que exhibe documentários e programas de entretenimento e que também foi sua patrocinadora.

A união dos inéditos feitos esportivos, a superação improvável de um grave câncer nos testículos e a exibição massiva em vários meios de comunicação fez com que a imagem pública de Lance Armstrong fosse alavancada de forma expressiva, tornando-o um dos esportistas mais bem pagos no mundo. Em 2010, por exemplo, já na fase descendente de sua carreira e poucos meses antes de anunciar a aposentadoria, Armstrong teve um faturamento comercial de aproximadamente 20 milhões de dólares. A arrecadação rendeu ao ciclista a 65ª posição no ranking da revista *Forbes* das celebridades mais bem pagas do ano.

O sucesso comercial de Armstrong atraiu, durante toda sua carreira, grandes patrocinadores dispostos a atrelarem suas marcas ao homem considerado um dos maiores atletas de todos os tempos. Um exemplo disso é a Nike, que arrecadou milhões de dólares com a venda de mais de 70 milhões de unidades da pulseira

---

<sup>2</sup> <http://www.imdb.com/>

Livestrong, nome da instituição de apoio aos pacientes de câncer criada em 1997 por Lance Armstrong.

Em 2005, Armstrong anuncia a aposentadoria. Ele ainda voltou a competir em 2009, e três anos mais tarde, após acusações formais da Agência Anti-doping Norte-Americana sobre o uso de substâncias ilícitas durante as competições, perdeu seus sete títulos da *Tour de France*. Por fim, em 2013, durante uma entrevista à apresentadora de TV estadunidense Oprah Winfrey, admitiu o uso de doping<sup>3</sup> e perdeu também sua medalha de bronze conquistada nos Jogos Olímpicos de Sydney, na Austrália, realizados em 2000.

O ex-atleta foi duramente afetado após o escândalo envolvendo o uso de substâncias proibidas para atingir uma alta performance no esporte. Ele perdeu os principais patrocinadores e passou a ter sua imagem atrelada à falta de espírito esportivo. A Nike, uma das principais parceiras do norte-americana se manteve ao lado do ex-atleta após as primeiras acusações surgirem. Entretanto, depois do crescimento das evidências que apontavam o uso de doping por parte de Armstrong, a empresa de materiais esportivos mudou seu comportamento. Uma nota divulgada à imprensa no fim de 2012 reflete a posição de decepção da antiga patrocinadora: “Em consequência da aparentemente inegável evidência de que Lance Armstrong participou do doping e enganou a Nike por mais de uma década, é com grande tristeza que encerramos nosso contrato com ele”, disse em nota a Nike.

### **1.1. Objetivos**

O presente estudo compara a representação de Lance Armstrong pelos meios de comunicação antes e depois da confirmação do uso de substâncias proibidas, tais como hormônio de crescimento, cortisona, eritropoietina, esteroides e testosterona. Para isso, o trabalho identifica o modo pelo qual os meios de comunicação fizeram a representação mitificada de Armstrong. Além disso, o estudo analisa de que forma o jornalismo construiu e desconstruiu todo um imaginário

---

<sup>3</sup> Como o termo “doping” consta no dicionário Michaelis da língua portuguesa, será grafado neste estudo de maneira normal, sem itálico

anteriormente consolidado do ídolo do ciclismo. Por fim, o foco serão os artifícios utilizados pela mídia para mitificar e desmitificar a história de Armstrong.

## 1.2. Objeto de estudo

O objeto de estudo é a cobertura feita pela mídia sobre o ex-atleta norte-americano Lance Armstrong, que teve grande sucesso no ciclismo durante o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, conquistando sete títulos do *Tour de France*, a principal competição da modalidade no mundo. O conteúdo jornalístico analisado compreende o período em que Lance Armstrong era tido como ídolo e exemplo de atleta nos Estados Unidos, a partir do primeiro título do *Tour de France*, até 2015, uma vez que a vida de Armstrong segue sendo assunto de interesse, especialmente nos veículos norte-americanos.

A pesquisa foi desenvolvida a partir da comparação entre o modo como a carreira de Armstrong foi retratada pelos veículos de comunicação e a jornada do herói, apresentada pelo estudioso em mitologia Joseph Campbell em sua obra *O Herói de Mil Faces*, de 1949. Essa comparação demonstra como foi feita a transformação de Armstrong em herói, em um primeiro momento, e em anti-herói ou vilão, em um período posterior. A análise da narrativa e do conteúdo das publicações que tenham relatado o caso de Armstrong durante seu auge e queda também será importante nesse trabalho. O estudo foi feito de acordo com os pressupostos da obra *Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística*, de Luiz Gonzaga Motta (Brasília, Casa das Musas, 2005).

O corpus analisado é composto, basicamente, por veículos de comunicação norte-americanos, com a exceção feita a algumas publicações britânicas também analisadas. Os principais meios que receberão destaque neste estudo são os digitais, especialmente *sites* de revistas e jornais, uma vez que é difícil o acesso a conteúdo impresso de veículos norte-americanos e britânicos no Brasil. Apesar disso, conteúdos publicitários, televisivos e audiovisuais, entre outros, também receberão atenção, na medida em que ajudam a entender o fenômeno de popularidade que Lance Armstrong se tornou no final dos anos 90 do século XX.

Assim, esta pesquisa analisa, principalmente, o modo de representação da figura de Armstrong, utilizando como base veículos estadunidenses e, em alguns casos, europeus e até mesmo brasileiros, de modo a comparar, também, o processo de construção de um acontecimento em diferentes culturas, sendo uma delas muito próxima ao objeto, no caso, a norte-americana, e outra com um distanciamento maior, que permite uma visão mais crítica e imparcial em relação ao personagem em pauta.

### **1.3. Justificativa**

A relevância do presente estudo se dá pela importância esportiva e midiática de Lance Armstrong, um dos maiores ídolos da história do esporte não apenas nos Estados Unidos, mas em todo o mundo. Com as denúncias de doping e posterior comprovação do uso de substâncias ilícitas, a representação feita pela mídia do atleta se alterou drasticamente, sendo um caso particular para entendermos o processo de construção e desconstrução de um mito do herói esportivo pelos meios de comunicação.

De forma particular, este estudo nasce do interesse pelo esporte que me fez, no ensino médio, almejar a aprovação no curso de jornalismo para poder atuar com a cobertura esportiva. Apesar de não ser um fã de ciclismo, tendo maior interesse pelo noticiário futebolístico, me atraí pela história de Lance Armstrong por entender que é um caso inédito no jornalístico esportivo mundial. A idolatria é um fenômeno fascinante e talvez o esporte seja o principal cenário para a formação de ídolos, mas percebi que tratar do declínio de atletas anteriormente idealizados seria a abordagem mais adequada, uma vez que tal situação exige estratégias inteiramente novas por parte dos meios de comunicação que se apropriaram, durante anos, da figura de ídolo do atleta.

Dois casos particulares chamaram minha atenção para este tema: o de Lance Armstrong, já explicitado anteriormente, e o do vitorioso atleta paralímpico sul-africano Oscar Pistorius, visto como um exemplo de superação, por competir nos Jogos Olímpicos de Londres-2012 entre esportistas sem deficiências. Em outubro de 2014, Pistorius foi condenado por homicídio culposo por assassinar sua namorada, a

modelo Reeva Steenkamp, em fevereiro de 2013. Tanto a detenção de Pistorius quanto a entrevista de Armstrong admitindo o uso de substâncias ilícitas aconteceram no início de 2013, e tal proximidade cronológica me despertou para este fenômeno incomum, e decidi, naquela época, que abordaria esta questão em minha monografia. Acabei me decidindo por pesquisar o escândalo de Lance Armstrong, por entender que o apelo midiático do norte-americano e seu tempo de exposição na mídia tradicional eram significativamente mais expressivos, o que poderia render uma análise mais rica em detalhes. Além disso, percebi que o prolongamento do caso de Armstrong, que durou desde as primeiras denúncias de doping, ainda na década de 1990, até a admissão pública em 2013, torna a análise mais relevante, uma vez que gerou uma subdivisão na imprensa. Alguns jornalistas e veículos defendiam o ciclista enquanto outros adotavam uma postura mais crítica, sem se deixar levar pelo carisma e filantropia de Armstrong.

Assim, optei por analisar a trajetória de Lance Armstrong, e durante meu período de pesquisa tive a certeza de que fiz a escolha certa.

## **2. Trajetória de Lance Armstrong**

Os fatos pesquisados nesta parte do trabalho são oriundos, principalmente, da obra *Circuito de Mentiras: A Queda de Lance Armstrong*, da repórter Juliet Macur, do jornal norte-americano The New York Times. É a mais completa obra sobre a história de vida do ex-ciclista lançada após a confirmação dos casos de doping e engloba os mais distintos aspectos da vida de Armstrong, desde sua infância até os dias de declínio após a perda de todos os títulos e banimento do esporte. Além disso, o documentário *The Armstrong Lie*, de 2013, dirigido por Alex Gibney, é uma obra de referência para se entender o caminho percorrido pelo ex-ciclista.

Ainda, matérias diversas de jornais, revistas, sites e emissoras de TV de todo o mundo ajudam a relatar os aspectos mais importantes da vida de Lance Armstrong, sendo fontes vitais para a compreensão dos fatos por óticas diversas, o que proporciona uma variedade maior de perspectivas sobre todo o trajeto percorrido pelo norte-americano.

Essa descrição compreenderá os acontecimentos mais relevantes da vida de Armstrong como homem e como atleta e é crucial para se entender a análise que será feita posteriormente. Mesmo fatos aparentemente secundários, como a vida familiar enquanto criança e os problemas pelos quais passou antes da carreira no esporte iniciar-se, são determinantes para um completo entendimento de sua personalidade forte, sua fome insaciável por vitórias e podem ser vistas como uma prévia de vários dos acontecimentos que marcaram a biografia de Armstrong. Começaremos, portanto pelos seus primeiros passos, avançando gradualmente até chegarmos aos dias atuais.

### **2.1. Infância, vida familiar e início no esporte**

Nascido na cidade de Plano, no Texas, Estados Unidos, em 18 de setembro de 1971, Lance Edward Gunderson (o sobrenome Armstrong veio depois do pai adotivo) teve uma infância turbulenta. Seus pais biológicos, Eddie Gunderson e

Linda Mooneyham, se casaram ainda no ensino médio, e sete meses depois nascia o único filho daquela relação. O pai era alcoólatra e violento, segundo a mãe de Lance Armstrong, no livro *No Mountain High Enough* (Nenhuma Montanha é Alta Demais). Quando o pequeno Lance tinha apenas um ano de idade, os dois já estavam separados.

Apenas um ano se passou e Linda já estava casada novamente. O novo marido, Terry Armstrong, adotou Lance oficialmente, após a conturbada separação entre a mãe de Armstrong e seu pai biológico, que nunca mais teria qualquer tipo de relação com o filho. Foi com Terry que o jovem Lance Armstrong começou a vida no esporte. A primeira experiência foi em uma equipe infantil de futebol americano que tinha Terry como um dos treinadores. Antes do ensino médio, Lance abandonou o futebol americano e começou a praticar natação, corrida e, mais tarde, o triatlo. A relação com o pai adotivo também se deteriorou após a descoberta de que ele estava traindo sua mãe. A partir deste momento, o jovem Lance Armstrong passou a ver seu pai como um inimigo.

O substituto como mentor do jovem foi Rick Crawford, um triatleta profissional doze anos mais velho que Armstrong. Os dois se conheceram em um treino de natação em Dallas, e Crawford se impressionou com a capacidade do prodígio Armstrong. Ele foi figura central no início da carreira de Lance Armstrong no triatlo, e mesmo muito novo, ele já despertava a atenção na modalidade. “Armstrong logo virou um astro nesse esporte de popularidade restrita, uma pessoa que organizadores de competições queriam em seus eventos. Eles o vendiam como um prodígio, um menino que desafiava os melhores atletas do esporte” (MACUR, 2014, p.34).

Em uma prova no Texas, em 1989, Armstrong conheceu o técnico da equipe de ciclismo profissional Subaru-Montgomery, Eddie Borisewicz, e este o convenceu a largar o triatlo e se focar apenas no ciclismo, já que este se tratava de um esporte olímpico, e aquele outro, não. Mais tarde, o jovem ciclista entraria para a equipe.

Assim, Lance Armstrong mudou-se de Plano para Austin, cidade montanhosa que seria mais adequada para o seu treinamento. Nessa época, Armstrong ficou

muito próximo de John Thomas Neal, o *soigneur* (expressão em francês que significa “aquele que cuida dos outros”) da Subaru-Montgomery. Neal era um rico investidor imobiliário que trabalhava com ciclismo porque amava o esporte. A jornalista Juliet Macur (2014, p.44-45) descreveu este estágio da biografia do atleta da seguinte forma:

Talvez tenha sido a época mais feliz e menos complicada na vida de Armstrong. Ele não tinha mais que se preocupar com Terry e os problemas conjugais de sua mãe estavam a 346 quilômetros de distância, em Plano. Seu mundo girava em torno de Austin e Neal.

Apesar disto, a infância problemática começou a se refletir no comportamento do jovem ciclista. Neal, seu mentor e amigo, percebeu isto, como exposto por Macur (2014, p.44): “Armstrong era arrogante e não tinha boas maneiras. Precisava desesperadamente de refinamento. Porém, quanto mais descobria sobre a vida familiar dele, mais pena Neal sentia. Era um garoto sem um pai confiável”.

Assim, Armstrong passou a apresentar um comportamento questionável, apresentando maus resultados em treinamentos após noites de bebedeiras e sendo preso após dirigir bêbado (MACUR, 2014, p.45). Neal era a pessoa que sempre o resgatava desse tipo de situação. Ele mostrava preocupação com a postura de Armstrong, mas sempre esteve ao seu lado nos anos iniciais de carreira.

Com uma carreira promissora no esporte, Lance Armstrong ingressou na equipe norte-americana Motorola, em 1992. À época, o ciclismo ainda era um esporte de pouca visibilidade nos Estados Unidos. As principais competições aconteciam na Europa e apenas um atleta do país, Greg LeMond, havia vencido o famoso *Tour de France*, nos anos de 1986, 1989 e 1990. Trata-se da principal competição do ciclismo, disputada em 21 etapas diárias que cobrem cerca de 3200 km.. O Tour é disputado anualmente desde 1903, exceto durante o período das duas guerras mundiais, e seu percurso é constituído, principalmente, por estradas irregulares e montanhosas da França, com pequenos trechos em países vizinhos.

Com resultados expressivos, como a conquista dos três principais campeonatos de ciclismo da temporada de 1993 dos Estados Unidos, títulos que lhe renderam um bônus de um milhão de dólares, e a vitória na primeira etapa do Tour



de France do mesmo ano, Armstrong fez com que o ciclismo começasse a ser valorizado nos EUA. “De repente, o ciclismo se tornou importante. Repórteres de todo o mundo baixaram em Austin (nota: cidade onde morava Lance Armstrong). A ABC News entrevistou Armstrong e sua mãe. Chamou-o de ‘prodígio’ e valorizou o personagem de Linda Armstrong como uma mãe adolescente” (MACUR, 2014, p.51).



**Figura 1 Foto de Lance Armstrong competindo pela equipe Motorola em 1993, ano em que ele venceu sua primeira etapa de um Tour de France. Foto: James Startt**

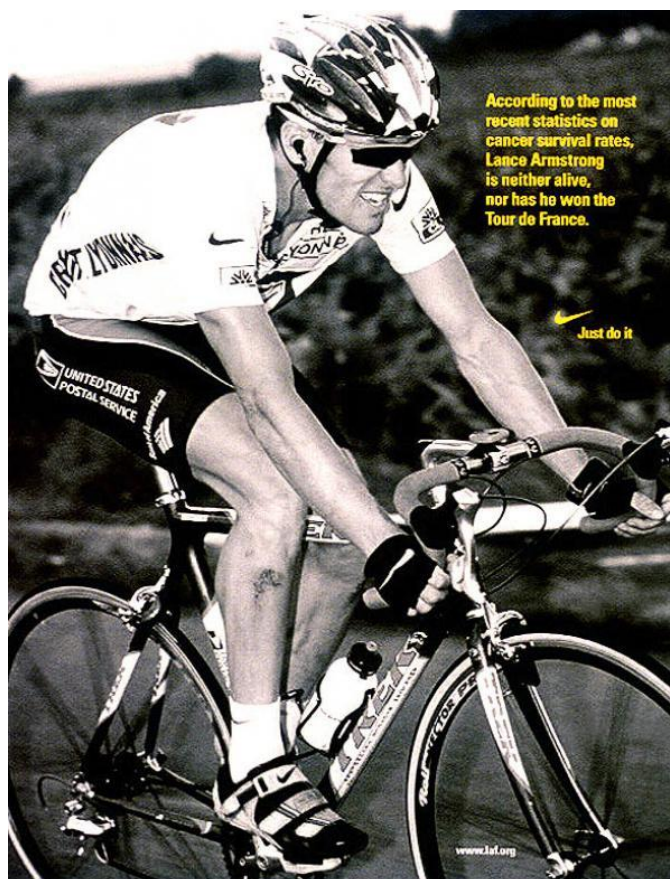
Neste momento, começaram as referências à figura do herói, que seria marcante em praticamente toda a carreira de Lance Armstrong. “Lance é exatamente o que nosso país precisa para se empolgar com o ciclismo’, afirmou o marqueteiro da USA Cycling, Steve Penny, em uma reportagem. ‘Se estão procurando um herói para apoiar, Lance se encaixa nesse perfil” (MACUR, 2014, p.51).

A partir daí, Armstrong conseguiu resultados importantes, como os dois títulos do Tour duPont (1995 e 1996), evento criado em 1991 com o intuito de ser a principal competição norte-americana de ciclismo, e disputada com formato semelhante ao Tour de France, além do título da Flèche Wallone, famosa corrida da primavera europeia. Com o título, se tornou o primeiro atleta dos Estados Unidos a conquistar a medalha de ouro na competição. O cenário era promissor para Armstrong naquele ano de 1996, mas um problema inesperado surgiu. “Mas conforme o verão daquele ano avançava, Armstrong se sentia cada vez mais lento. Abandonou o Tour de France depois de apenas cinco dias devido a uma dor de garganta e uma bronquite. Disse aos repórteres: “Eu não conseguia respirar” (MACUR, 204, p.79).

## **2.2. Luta contra o câncer e fundação da Livestrong**

Na mesma época em que Armstrong começava a se sentir mal e abandonava o Tour de France, seu *soigneur*, amigo e conselheiro John Thomas Neal descobriu que estava com câncer. O diagnóstico foi de mieloma múltiplo, um câncer raro das células de plasma que inibe a produção de células sanguíneas saudáveis. De acordo com os médicos, ele tinha somente mais dois anos de vida.

Mesmo assim, Neal acompanhou Armstrong durante a disputa dos Jogos Olímpicos de Atlanta, em 1996. Na competição, Armstrong completou a prova de estrada em décimo segundo e na de contrarrelógio em sexto. Segundo Macur (2014, p.80), “sentindo-se inexplicavelmente exausto enquanto se esforçava em cada prova”. Naquele ano, Armstrong já acumulava diversos patrocinadores, especialmente de empresas fabricantes de materiais esportivos, tais como Nike, Oakley e Giro. Era um jovem rico, e havia se mudado do apartamento alugado de Neal para uma casa de 460 metros quadrados à beira do lago Austin, no Texas.



**Figura 2** Peça publicitária da Nike com Lance Armstrong. O texto na parte superior à direita diz o seguinte, na tradução para o português: “De acordo com as mais recentes estatísticas de probabilidade de sobreviver ao câncer, Lance Armstrong não está vivo nem venceu o *Tour de France*”

Todo o mundo aparentemente perfeito de Armstrong, porém, virou de cabeça para baixo no dia 2 de outubro de 1996. Depois de almoçar com Neal, o jovem ciclista estava em um *shopping* quando começou a se sentir mal novamente. Foi a um médico, que o diagnosticou com câncer nos testículos com uma grande metástase nos pulmões, de acordo com a biografia de Armstrong escrita pela jornalista Sally Jenkins, *Muito mais que um ciclista campeão*<sup>4</sup>. Alguns dias depois, os médicos descobriram que a doença já havia se espalhado para o abdômen e o cérebro. Ele, então, foi internado para a remoção dos tumores, mas suas chances de

---

<sup>4</sup> JENKINS, Sally: *It's Not About the Bike: My Journey Back to Life* (2000)

sobrevivência eram inferiores a 40%, de acordo com matéria do jornal *Washington Post*<sup>5</sup>.

Após a descoberta da doença, Armstrong teve seu contrato com a equipe francesa *Cofidis* cancelado. Ele havia acertado com a equipe da França para a temporada de 1997, por um valor de 2,5 milhões de dólares por dois anos de contrato.

O tratamento foi feito no hospital *Southwest Regional Cancer Center*, em Austin. Foi nessa época que surgiu a ideia de criar a instituição para combate ao câncer que se chamaria Fundação Lance Armstrong e, mais tarde, *Livestrong*. A sugestão partiu de Bill Stapleton, agente do ciclista:

Entre os amigos e familiares que ficaram ao lado de Armstrong, só alguns pensavam além de sua sobrevivência. Stapleton era um desses. Para mantê-lo pensando no futuro, sugeriu que Armstrong criasse uma instituição de caridade contra o câncer em seu nome, para permanecer no noticiário durante sua recuperação. Armstrong e alguns de seus colegas de ciclismo [...] acharam a ideia brilhante e certa noite conversaram sobre ela durante o jantar. A fundação era um bom trabalho de relações públicas, mas também podia aumentar a conscientização sobre o câncer de testículo, algo que Armstrong achava que evitaria o sofrimento de outros. (MACUR, 2014, p.90)

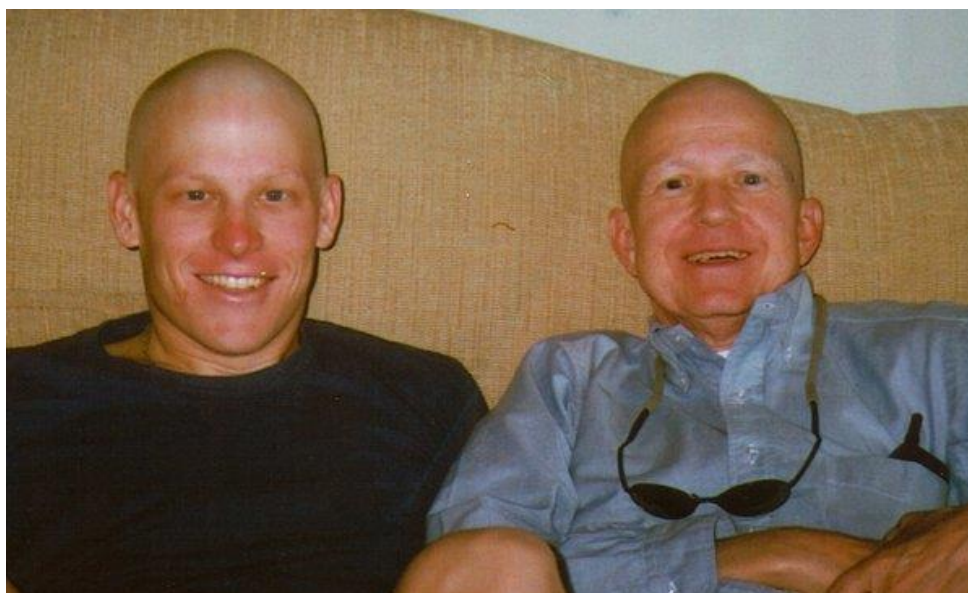
Segundo Macur (2014), a primeira ação beneficente da fundação recém criada foi uma corrida em Austin chamada *Race for the Roses* (corrida pelas rosas, que depois passou a chamar-se *Ride for the Roses* (passeio pelas rosas). A corrida foi um sucesso, contando com a participação de quase três mil ciclistas. Ainda em tratamento contra o câncer, Armstrong passou a representar uma figura exemplar para o público norte-americano. A popularidade do ciclismo nos Estados Unidos era pequena se comparada a da Europa, celeiro dos principais atletas da modalidade. Mas sua história começava a chamar a atenção, especialmente por conta da grave doença que o acometia:

E assim começou a ascensão de Lance Armstrong ao panteão dos heróis americanos do esporte. Ele se ergueu do leito de morte para uma santidade laica, e os americanos estavam todos loucos para chama-lo de seu. Era um pessoa que o país podia homenagear e de quem podia se orgulhar, um homem na jornada de um herói clássico com todos os elementos de uma história de um rapaz certinho. [...] De certa forma, Armstrong satisfazia a

---

<sup>5</sup>Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/sports/cycling/longterm/1999/tour/stories/lance22.htm>. Acessada em 31 de março de 2015

necessidade humana básica de criar modelos para nossa santificação. Ele era uma vítima as injustiça social que se tornou um super-herói, primeiro na ala de oncologia de um hospital, depois numa bicicleta (MACUR, 2014, p.93)



**Figura 3 Lance Armstrong ao lado de John Thomas Neal, durante o período em que ambos se tratavam de câncer. Foto: arquivo da família de John Thomas Neal**

Na primavera de 1997, já próximo da recuperação completa do câncer, Armstrong virou as costas para seu companheiro John Thomas Neal. Em um momento em que Neal precisava de ajuda durante uma semana no hospital, por conta do segundo transplante de medula óssea a que seria submetido, Armstrong recusou, o que fez com que o *ex-soigneur* se sentisse traído. Depois daquele momento, a relação entre os dois praticamente encerrou-se.

### **2.3. Volta triunfal ao esporte**

De acordo com o que foi relatado por Macur (2014), no verão de 1997, Chris Carmichael, então treinador de Armstrong, e Bill Stapleton, seu agente, reuniram-se com Lance Armstrong para discutir uma volta ao ciclismo profissional. Argumentaram segundo a autora, que Lance não poderia desistir tão novo da carreira e que um retorno seria excelente em termos econômicos: “Os patrocinadores correriam atrás

dele, e não patrocinadores quaisquer, mas empresas da lista das mais bem-sucedidas da revista *Fortune 500*” (MACUR, 2014, p.96).

Assim, Armstrong acertou com a equipe norte-americana *Postal Service*, time do serviço postal dos Estados Unidos, para receber um salário base de 215 mil dólares anuais. Os valores firmados com a *Postal Service* um ano depois da descoberta da doença eram bem inferiores aos oferecidos pela *Cofidis*, mas o *staff* de Armstrong acreditava que sua incrível recuperação de uma doença tão grave e em tão pouco tempo poderiam fazer dele um sucesso imediato.

A doença iria se revelar um boom financeiro para Armstrong – e para Stapleton também, que não tinha vergonha de dizer que um Armstrong pós-câncer era o sonho de um profissional de marketing. [...] Pessoas que não prestavam atenção no ciclismo agora queriam saber sobre seu super-herói. (MACUR, 2014, p.97)

Além disso, Armstrong era o homem certo para recuperar a desgastada imagem do ciclismo mundial após o controverso ano de 1998. Como conta Macur (p. 110-111), aquela temporada havia sido, até então, a mais polêmica em relação ao uso de doping na tradicional competição. A equipe francesa *Festina*, que contava com um dos favoritos ao título daquele ano, o francês Richard Virenque, foi desmascarada quando o *soigneur* da equipe, Willy Voet, foi parado na fronteira entre Bélgica e França, e em seu carro, um veículo oficial da *Festina*, foram encontradas diversas drogas e substâncias. Voet e outros integrantes da equipe foram presos e diversos ciclistas foram suspensos. Houve uma série de ações da polícia para encontrar provas do uso de doping em outras equipes. A holandesa TVM acabou sendo desmascarada também. Ambas as equipes foram retiradas da competição, e o Tour de 1998 ficou conhecido como o Tour do Doping.

Por tudo isto, a volta de Lance Armstrong após a incrível recuperação do câncer poderia representar uma nova era no esporte. O retorno heroico do norte-americano era a oportunidade para a Union Cycliste Internationale (UCI) recuperar a imagem arranhada do esporte, após a infame temporada de 1998.

De acordo com Macur, Jean-Marie Leblanc, diretor de prova do *Tour de France*, promoveu a competição de 1999, ano subsequente ao escândalo da *Festina*

e temporada do retorno de Lance Armstrong à principal competição do ciclismo mundial, como o “Tour da Renovação”. Armstrong venceu, no primeiro dia de provas, o prólogo do Tour, uma corrida contrarrelógio de 6750 metros, surpreendendo a imprensa esportiva especializada: “Em sua transmissão, Phil Liggett, veterano comentarista de TV, estava empolgado: ‘Que maneira de voltar ao ciclismo de elite depois de um câncer terrível e quase mortal!’ (MACUR, 2014, p.124).

A vitória na primeira etapa fez Lance Armstrong usar a famosa camisa amarela do *Tour de France*. A peça era dada ao ciclista que estivesse liderando a competição, e poderia mudar de dono a cada prova. Armstrong a vestiu após o prólogo e depois disso só foi usá-la novamente na oitava etapa, após vencer mais uma prova individual contrarrelógio. A nona etapa, porém, como conta Macur, foi a que mudou os olhares do mundo do ciclismo sobre Lance Armstrong:

Enquanto Armstrong pedalava até a chegada do cume alpino de Sestriere, na Itália, ele parecia estar treinando numa tarde domingo em Austin. Era a nona das 24 etapas do Tour, a primeira de montanha, e a Postal Service estava arrasando todos em seu caminho. [...] Armstrong arrancou a cerca de dez quilômetros para a chegada na subida final. Foi uma demonstração de força impressionante, e os comentaristas de TV faziam questão que seu público entendesse isso. [...] Ele parecia uma máquina. (MACUR, 2014, p.131-132)



Figura 4 - Lance Armstrong, com a camisa amarela vestida pelo líder do Tour, ao lado do ciclista francês Richard Virenque, durante a disputa do Tour de France de 1999. Foto: Joel Saget/EPA

A primeira acusação de doping de sua carreira veio logo depois. O jornal *Le Monde* publicou uma matéria que afirmava que Armstrong havia testado positivo para cortisona em um teste depois do prólogo vencido pelo norte-americano. Armstrong alegou que uma pomada para assaduras que ele utilizara por conta de dores continha a droga Cemalyt e que esta seria a causa do exame ter dado positivo. A Union Cycliste Internationale (UCI) o absolveu, afirmando que o uso da pomada estava autorizado no regulamento e que traços mínimos da substância foram encontrados em seu exame.

Após este incidente, Armstrong passou boa parte do Tour se defendendo de acusações de doping, vindas, de acordo com Macur, especialmente da imprensa europeia. Já os jornalistas americanos, em sua maioria, tratavam-no como um ídolo inquestionável.

A competição continuou com domínio absoluto da equipe Postal e de seu maior astro, Lance Armstrong. No dia 25 de julho, na última etapa do Tour de 1999, realizada no trajeto Arpajon até Paris, Armstrong finalmente coroou sua volta considerada por muitos como impossível com o inédito título do *Tour de France*. Ele era apenas o segundo norte-americano a conquistar tal feito, nove anos depois do último título de Greg LeMond. Como conta Macur (2014, p.143), “as ruas estavam margeadas por quase quinhentos mil fãs, sendo um contingente maior do que nunca antes visto vindo dos Estados Unidos”. Naquele momento, Armstrong se tornara, com sua história de recuperação do câncer e vitória improvável na maior competição do ciclismo mundial, um dos maiores ídolos do esporte.





**Figura 5 Lance Armstrong comemora seu primeiro título do Tour de France, em 1999. Foto: Getty Images**

Depois daquela temporada, as vitórias vieram naturalmente para ele. Venceu o Tour de 2000 “sem ser incomodado por controvérsias” (MACUR, p.148). Apesar disto, voltou a ter problemas meses depois, quando um jornalista da TV estatal francesa France 3 encontrou e filmou, no lixo da equipe Postal Service, itens como “seringas usadas, gaze ensanguentada e caixas vazias de remédios” (MACUR, p.148). Armstrong se incomodou com o fato e afirmou, mais uma vez, inocência, afirmando que ninguém de sua equipe havia testado positivo.

As acusações continuaram em anos seguintes, como em um teste realizado no Tour da Suíça de 2001 que revelou que a urina do ciclista continha níveis suspeitos de Eritropoietina (EPO), droga utilizada para aumento de desempenho. Apesar disso, de acordo com Macur, este exame nunca foi oficialmente positivo, de acordo com relatos de diversas pessoas que trabalharam no caso.

Após isto, o jornalista britânico David Walsh, do jornal *Sunday Times*, publicou uma reportagem afirmando que Armstrong havia promovido o uso de EPO na equipe Motorola, ainda em 1995, antes do câncer. Segunda a publicação, o ciclista era paciente do médico italiano Michele Ferrari, envolvido em polêmicas sobre o doping

no ciclismo em anos anteriores. Armstrong se defendeu, dizendo que o italiano “só usava métodos naturais de aperfeiçoamento, entre eles sobre como posicionar o corpo na bicicleta (MACUR, p.160).

Armstrong venceu o Tour de 2001, assim como todos os outros até 2005, ano de sua aposentadoria do esporte. Mesmo envolto por muitas polêmicas em todos estes anos, ele encerrou a carreira com sete títulos conquistados, o que fez dele o maior vencedor da história do *Tour de France* e um ídolo absoluto não só nos Estados Unidos, mas no mundo inteiro.

Quando venceu o sétimo Tour, ele era um dos maiores mega-astros do mundo. Para alcançar esse status, sobrevivera não apenas ao câncer, mas a anos de escrutínio sobre a legitimidade de suas conquistas atléticas [...] Era o fim para Armstrong. Ele se aposentaria das corridas. Não havia mais nada a fazer. Tinha derrotado os europeu de merda, a polícia francesa, os críticos, os Alpes e os Pireneus. Venceu a todos. Ou assim ele achava. (MACUR, 2014, p.242-243)



Figura 6 Lance Armstrong faz sinal alusivo à conquista de seu sétimo título do Tour de France, em 2005. Foto: Getty Images

#### 2.4. Aposentadoria e retorno em 2009

Durante o tempo afastado do ciclismo profissional, Armstrong sofreu mais acusações sobre uso de doping em suas conquistas na França. A mais grave delas

foi um processo aberto no fim de 2005 pela empresa de seguros SCA Promotions, que assinara um contrato com Armstrong no qual pagaria bônus caso o ciclista triunfasse no *Tour de France*. Pelo acordo, a SCA pagaria 1,5 milhão de dólares pelo quarto título, 3 milhões pelo quinto e 5 milhões pelo sexto. A empresa não fez o último pagamento, alegando que só depositaria o dinheiro após investigar as alegações contidas no livro *L.A. Confidential*, do jornalista David Walsh, que mais uma vez implicavam Armstrong no uso de doping nas conquistas do *Tour de France*. A idolatria de Lance Armstrong, no entanto, dificultou o trabalho do dono da SCA, Bob Hamman, de achar um advogado disposto a enfrentar o maior vencedor do Tour.

O primeiro problema de Hamman foi encontrar um advogado. Dallas ama seus heróis do esporte. Seus Cowboys, seus jogadores de futebol americano estudantil e, sim, Lance Armstrong, um texano rejeitado por seus colegas de colégio que o chamavam de 'maricas que usa *legging*'. Hamman disse que vários escritórios de advocacia recusaram o seu caso porque não queriam ser vistos atacando Armstrong, o herói local. (MACUR, 2014, P.247)

As acusações de Hamman ganharam força com a publicação da reportagem *Le Mensonge Armstrong* (A Mentira Armstrong), pelo jornal francês *L'Equipe*. A matéria revelava que seis amostras de urina do Tour de 1999 testadas retroativamente para Eritropoietina (ou EPO, hormônio sintético utilizado para aumentar o desempenho), tiveram resultado positivo. Apesar disto, não havia validade nos exames, pois haviam sido feitos com objetivos de pesquisa e não eram oficiais. Como conta Macur (p.248), Armstrong defendeu-se dizendo que o laboratório não seguiu os procedimentos apropriados e negou, inclusive no *talk show* da rede norte-americana CNN *Larry King Live*, todas as acusações feitas contra ele. Além disso, a UCI encomendou um relatório próprio para averiguar as acusações do jornal francês, relatório este que isentou Armstrong de qualquer envolvimento com doping em 1999.



**Figura 7** Em entrevista veiculada no programa *Larry King Live*, Armstrong negou, novamente qualquer tipo de envolvimento com doping. Participações em *talk shows* e programas similares para se defender de acusações de doping foram frequentes durante boa parte da carreira do ex-ciclista. Imagem: reprodução internet

Na investigação do caso SCA, alguns testemunhos importantes revelaram ao público fatos controversos sobre os dias de internação de Armstrong durante o câncer. O testemunho de Betsy Andreu, esposa de Frankie Andreu, ex-companheiro de Armstrong na equipe *Postal Service* e amiga próxima de Lance em anos anteriores, foi o mais impactante. Ela afirmou, sob juramento, que no dia 28 de outubro de 1996, em um quarto no Hospital de Universidade de Indiana, após ser questionado por um médico sobre o uso de drogas para melhoria de desempenho, Lance Armstrong respondeu que havia utilizado “hormônio de crescimento, cortisona, EPO, esteroides e testosterona” (MACUR, p.254).

Após isto, Craig Nichols, um dos médicos de Lance Armstrong e também membro da diretoria da Fundação Lance Armstrong, a *Livestrong*, apresentou uma declaração juramentada que dizia que os exames de sangue que ele havia acompanhado, entre janeiro de 1997 e outubro de 2001, não continham nada que sugerisse o uso de drogas (MACUR, p.256). O agente de Armstrong, Bill Stapleton, também declarou qualquer possibilidade de Lance se dopar. Por fim, Stephanie McIlvain, representante da Oakley, empresa patrocinadora de Armstrong, que também estava naquele quarto de hospital em outubro de 1996, deu um testemunho

que contradizia diretamente Betsy Andreu, ao afirmar que não sabia nada sobre uma confissão do uso de drogas por parte de Lance Armstrong (MACUR, p. 257). Sem provas concretas, no início de 2006 a SCA concordou, por meio de um acordo, em pagar 7,5 milhões a Armstrong: os 5 milhões do acordo inicial mais custos processuais.

Após esta e outras vitórias judiciais, como a movida contra David Walsh e o jornal londrino *Sunday Times* por difamação e calúnia, por conta das acusações feitas pelo jornalista a respeito do uso de doping por parte de Armstrong, que lhe rendeu uma indenização de 500 mil dólares (MACUR, p.257), ele resolveu que era hora de voltar a vencer nas estradas francesas. Em um perfil da revista norte-americana *Vanity Fair*, de setembro de 2008, ele afirmou que queria vencer o *Tour de France* mais uma vez. No mesmo mês, Lance Armstrong concedeu a primeira entrevista coletiva para anunciar oficialmente seu retorno. Ele competiria pela equipe Astana, do Cazaquistão, cujo diretor esportivo era Johan Bruyneel, o mesmo dos tempos de Armstrong na Postal Service. Desde sua aposentadoria, os exames antidoping haviam evoluído no ciclismo, e os perseguidores de Armstrong nos tempos do heptacampeonato do *Tour de France* estariam mais atentos do que nunca para descobrir possíveis deslizamentos do norte-americano, inclusive o chefe-executivo da Agência Antidoping Norte-americana<sup>6</sup>, Travis Tygart, que passou a visar Armstrong após o caso SCA.

O laboratório francês antidoping que tinha declarado seis de suas amostras de urinas no Tour de 1999 positivas para EPO estava louco por outra chance de pegá-lo novamente. Pierre Bordry, presidente da Agência Francesa de Combate ao Doping, disse a colegas que mal podia esperar para que ele fosse testado outra vez em solo francês. Tygart e outros dirigentes da Usada estavam ansiosos para ver se Armstrong passaria pelo novo sistema antidoping. As provas circunstanciais contra ele tinham aumentado muito, e seria muito mais difícil se livrar de um resultado positivo concreto. (MACUR, 2014, p. 276)

Na volta, Lance Armstrong teve que brigar pela liderança dentro da própria equipe Astana com o espanhol Alberto Contador, onze anos mais jovem e campeão da competição em 2007. Armstrong acabaria por perder a disputa interna, já que Contador se sagrou campeão do Tour de 2009, mas o norte-americano encerrou a

---

<sup>6</sup> USADA, na sigla em inglês

longa prova como terceiro colocado. Aos 37 anos, foi o segundo ciclista mais velho a integrar o pódio do *Tour de France*, o que rendeu elogios inclusive do jornal *L'Equipe*, um dos veículos de imprensa mais críticos de Armstrong em anos anteriores, que publicou uma matéria com o título “*Chapeau, Le Texan*” (“Tiramos o chapéu para o texano”, na tradução do francês).



**Figura 8 Lance Armstrong, terceiro colocado, ao lado do campeão do *Tour de France* de 2009, o espanhol Alberto Contador. Foto: Patrick Hertzog/Getty Images**

Na temporada seguinte, pedalando pela Radioshack, equipe que ele próprio formara para o Tour de 2010, os resultados não foram os esperados e Armstrong finalizou a prova na 23ª colocação. Era o último *Tour de France* de sua carreira.

## **2.5. Confirmação dos casos de doping e perda dos títulos**

Os temores de que o retorno de Lance Armstrong ao ciclismo profissional poderia reacender antigas polêmicas já superadas acabaram por se confirmar. Uma figura chave nesse processo foi Floyd Landis, que em 2006 se tornou o terceiro atleta dos Estados Unidos a vencer o Tour de France apenas para ver, quatro dias mais tarde, seu título ser cassado. Um exame de Landis relativo à décima sétima

etapa da competição teve resultado positivo para testosterona sintética, o que significou não só a perda da medalha de ouro como uma suspensão do ciclismo. Landis fora companheiro de Armstrong nos tempos da equipe Postal Service, e depois que sua suspensão se encerrou, passou a procurar equipes para o seu retorno ao esporte. Com frequentes recusas por conta de seu passado polêmico, assinou com uma equipe de menor porte, competindo em provas secundárias. Isto incomodou Floyd Landis:

Landis o invejava. Desde que cumprira sua suspensão por doping, chegou a chantagear Armstrong se ele não lhe conseguisse emprego no ciclismo. Quando esse emprego não se concretizou, ele ficou tão amargo que passou a ameaçar outros ex-ciclistas da Postal Service, dizendo que denunciaria o doping. Se ele sofreu por causa do doping, os outros sofreriam com ele. (MACUR, 2014, p. 282)

Em 2010, Landis passou a enviar seguidos *e-mails* a Lance Armstrong sugerindo que finalmente estava prestes a revelar segredos da Postal Service. Assim, de acordo com Macur (p. 286), no dia 30 de abril de 2010, Landis mandou um *e-mail* a Steve Johnson, presidente da *USA Cycling*, revelando os pontos principais do suposto esquema de doping utilizado pela equipe Postal Service e em outras equipes profissionais. As acusações atingiam “quase todos ciclistas americanos de elite e vários dirigentes do esporte. Parecia a descrição de um grande esquema de tráfico de drogas”. (MACUR, 2014, p. 286)

Após isto, encontrou Travis Tygart, o chefe executivo da Usada, e fez as denúncias contra a Postal Service, incluindo ele próprio, Landis, e, obviamente, Lance Armstrong. Depois da reunião, Tygart entrou em contato com Jeff Novitzky, investigador da *Food and Drug Administration*, (FDA, na sigla em inglês), órgão federal do governo norte-americano, e revelou as denúncias feitas por Landis.

Floyd Landis também abriu um processo contra Armstrong, baseado na lei de falsas alegações dos Estados Unidos, pelo fato de suas supostas mentiras terem afetado o Postal Service, o correio americano, cujo patrocínio para a equipe de ciclismo, segundo Macur (p.305), era de 40 milhões de dólares. A lei dizia que, no caso de derrota, o réu poderia ser obrigado a pagar o triplo desse valor. O informante, Landis, poderia ficar com até 30% desse valor.

Os *e-mails* que Landis enviara a Armstrong acabaram vazando e foram publicados no site do *Wall Street Journal*, o que aumentou a pressão sobre Lance Armstrong e outros antigos colegas de equipe acusados. Armstrong, que estava competindo pela RadioShack no Tour da Califórnia, prova da qual Landis não participava, desqualificou as denúncias feitas:

Disse que as acusações Landis eram ridículas e que ele apenas queria atenção porque sua equipe de ciclismo não tinha conseguido uma vaga na prova. Landis não é digno de confiança, disse ele; lembrem-se, ele escreveu um livro no qual não mencionou nenhuma dessas acusações. Não se esqueçam, acrescentou, que Landis pegou “o que muitos dizem ter sido quase 1 milhão de dólares de gente inocente” que contribuiu para seu fundo de defesa depois que seu exame deu positivo no Tour de 2006. (MACUR, 2014, p. 294)

Outros ciclistas implicados nas acusações, como George Hincapie, David Zabriskie, Levi Leipheimer, Michael Barry e Jonathan Vaughters, apesar de não adotarem a mesma postura agressiva de Armstrong, também defenderam-se das denúncias apresentadas. Mas, aos poucos, vários desses ciclistas, cansados dos anos obscuros da equipe Postal Service e temerosos sobre as investigações que o governo federal dos Estados Unidos e a Usada estavam conduzindo, resolveram contribuir, confirmando as alegações de Landis.

Dessa forma, após Landis testemunhar para Jeff Novitzky, ciclistas como David Zabriskie, Tom Danielson, Christain Vande Velde e Jonathan Vaughters, entre outros, também deram testemunhos explicando o sistema de doping na Postal Service:

Apesar de apenas Vaughters ter dito que de fato havia visto Armstrong se dopar, todos os quatro descreveram o uso sistemático de doping pela Postal Service. Danielson, que chegou a ser considerado o próximo Lance Armstrong devido ao seu talento, falou sobre uma crise de pânico após uma transfusão de sangue. Foi tão ruim que Bruyneel e o médico da equipe acharam que ele estava tendo uma parada cardíaca. Vande Velde contou como Armstrong o chamara a seu apartamento e sutilmente o ameaçara. “Era Lance quem mandava na equipe”, declarou Vande Velde. “O que ele dizia era o que valia”. (MACUR, 2014, p. 303)

Isso tudo acontecera antes da realização do Tour de France de 2010. Armstrong continuava a se defender, questionando a credibilidade de Landis. Mas



após os depoimentos de vários dos ciclistas que haviam pedalado ao lado de Armstrong, os promotores federais queriam, agora, que mais atletas, alguns mais próximos de Armstrong, como George Hincapie, Levi Leipheimer, Tyler Hamilton e Kevin Livingston, também testemunhassem.

Armstrong, que a essa altura era apenas um coadjuvante no Tour de 2010, resolveu revidar os ataques dos quais vinha sendo alvo. Como destaca Macur, recorreu ao estrategista de comunicação Mark Fabiani, que já havia prestado serviços ao ex-presidente dos Estados Unidos Bill Gates, para traçar um plano no qual

Armstrong diria que o governo não devia gastar o dinheiro dos contribuintes para investigar um ciclista que supostamente fez uso de doping na Europa uma década antes. Ele iria atacar a credibilidade de quem o acusava. O plano também destacaria o ser humano Armstrong como um sobrevivente heroico do câncer (MACUR, 2014, p. 317)

Apesar dos testemunhos de Hincapie, que sempre foi um fiel escudeiro de Armstrong, Leipheimer e Hamilton (que inclusive contou o histórico de doping da equipe Postal Service no programa *60 Minutes*, da rede CBS News, em maio de 2011), confirmando a rotina de doping na equipe, a Procuradoria-Geral dos Estados Unidos encerrou as investigações sobre o doping na Postal Service no dia 3 de fevereiro de 2012. A impressão geral é de que o procurador-geral que investigava Armstrong, André Birotte Jr, havia sido levado a essa decisão por conta da força política de Lance Armstrong:

Novitzky estava inconsolável. Os promotores Doug Miller e Marl Williams, principais advogados do caso, estavam sem palavras. Vários investigadores achavam que Birotte tinha abandonado o caso porque os amigos políticos poderosos de Armstrong o haviam pressionado (MACUR, 2014, p. 324).

Minutos mais tarde, a Usada publicou um comunicado afirmando que, diferentemente da Procuradoria-Geral, suas investigações acerca do doping de Lance Armstrong continuariam. O chefe executivo da entidade, Travis Tygart, foi atrás das testemunhas que haviam deposto para a investigação federal, além de entrevistar Betsy e Frankie Andreu. Os ciclistas que contribuíram com as investigações acabaram sendo punidos com seis meses de suspensão, por terem admitido uso de doping. Em agosto de 2012, depois de os advogados de Armstrong

tentarem, sem sucesso, encerrar a investigação, com a alegação de que esta seria inconstitucional, Armstrong declarou, em nota (Macur, p. 336), que iria parar de se defender das acusações, aceitando a punição que retirava dele todos os títulos, prêmios e dinheiro conquistados a partir de agosto de 1998, incluindo seus sete títulos do Tour de France e uma medalha de bronze nos Jogos Olímpicos de 2000, além de seu banimento de todos os esporte olímpicos. A desistência não significava, naquele momento, que ele concordava com a punição:

Independente do que Travis Tygart diga, não há qualquer prova concreta para apoiar essas afirmações estapafúrdias e maldosas”, disse ele. “A única prova concreta aqui são centenas de exames antidoping que fiz e nos quais passei sem nenhum problema.” (MACUR, 2014, p. 336)

O relatório do caso, com 202 páginas, foi publicado no site da Usada e revelava todo o esquema de doping na Postal Service, do qual Lance Armstrong era o líder. Ele perdeu, em poucas horas, os patrocinadores, e uma semana depois do relatório da Usada, deixou a presidência do conselho diretor da Livestrong, a fundação que ele próprio criara. A UCI, federação de ciclismo internacional, que historicamente sempre o apoiou, também virou as costas a Armstrong. Por pressões internas, em novembro de 2012 Lance Armstrong abandonou sua fundação, que passou a ser oficialmente chamada de “Livestrong”, em vez de “Fundação Lance Armstrong”, para se dissociar da imagem do ex-ciclista.



**Figura 9 Lance Armstrong em evento da *Livestrong*. O ex-atleta deixou a fundação em 2012, após as denúncias de doping se intensificarem. Foto: PA Images / Julien Behal / PA Wire**

Armstrong chegou a se reunir com a Usada, que queria mais informações sobre o esquema de doping. Para cooperar e denunciar outras pessoas, especialmente agentes, diretores de equipe e dirigentes do esporte que a agência suspeitava participarem do esquema, ele queria uma redução de pena para seis meses, assim como acontecera aos outros ciclistas, ou, no máximo, dois anos. Ele não recebeu essa garantia de redução, se recusou a falar com a Usada uma outra vez.

Alguns meses depois, Lance Armstrong marcou uma entrevista exclusiva com a apresentadora Oprah Winfrey, que era amiga do ex-ciclista, para contar tudo sobre o caso. Em 17 de janeiro de 2013, ele foi ar admitindo, pela primeira vez na história, que havia se dopado em todos os seus sete títulos do *Tour de France*.



**Figura 10 Entrevista de Lance Armstrong com a apresentadora Oprah Winfrey marcou o momento em que o ex-ciclista confessou ter se dopado durante todos os sete títulos do Tour de France. Imagem: reprodução internet**

### **3. Fundamentação Teórico-Methodológica**

#### **3.1. O Mito do Herói**

“MOYERS: Por que há tantas histórias de heróis na mitologia?

CAMPBELL: Porque é sobre isso que vale a pena escrever. Mesmo nos romances populares, o protagonista é um herói ou uma heroína que descobriu ou realizou alguma coisa além do nível normal de realizações ou de experiência. O herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo.” (CAMPBELL, 1988, p. 137)

O diálogo acima, que se encontra escrito na obra *O Poder do Mito*, de Joseph Campbell, uma das maiores autoridades no estudo da mitologia, em uma série de entrevistas dadas ao jornalista Bill Moyers, em 1985 e 1986, e exibidas pela emissora estadunidense PBS, em 1988, sintetiza o fascínio existente em torno da figura do herói. Desde os mitos antigos, o herói é o motor das histórias contadas pelos mais diferentes povos das mais distintas culturas.

Mas, antes de entrarmos em detalhes sobre a importância do herói ao longo da história, vamos esclarecer um pouco o que significa o mito, atualmente algo tido como fantasioso, uma inverdade, mas que, em sua origem, possuía um significado diametralmente oposto ao sentido atual. Segundo Martin Cezar Feijó (1984, p 12), “o mito corresponde às crenças de um povo”. Dessa forma, o mito seria a verdade de um povo, mas não “a verdade comprovada em laboratório, mas a verdade de uma mentalidade coletiva”. Dessa forma, os mitos refletem os aspectos reais da vida de um povo, mas não necessariamente contam histórias verídicas, situações que de fato tenham acontecido. O autor identifica uma característica importante do mito, que seria a de refletir o medo da mudança, uma vez que prolonga histórias e personagens de tempos remotos, a fim de preservar aquela identidade na cultura de seu povo. Por fim, Feijó (1984, p.13) sintetiza não só o significado do mito, mas também do herói na vida humana: “O mito seria, então, um consolo contra a história. E o herói, um consolo contra a fraqueza humana”.

Voltando ao herói, é ele quem realiza as proezas e serve de exemplo a todos que compõem uma determinada comunidade: “Quando se torna modelo para a vida

dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada”. (Campbell, 1988, p.29). Ou seja, um aspecto central na figura do herói mitológico é o fato de ser um espelho para seus pares, de modo a incentivar que seus atos sejam refletidos em outros indivíduos.

Em sua obra “O Herói de Mil Faces”, Campbell afirma que “o herói é o homem da submissão autoconquistada” (1997, p.12). Após isto, ele faz a distinção entre o herói do conto de fadas e o herói do mito, separação conceitual extremamente relevante para que se possa entender a figura do herói alvo de análise neste estudo:

Tipicamente, o herói do conto de fadas obtém um triunfo microcômico, doméstico, e o herói do mito, um triunfo macrocômico, histórico-universais. Enquanto o primeiro - o filho mais novo ou desprezado que se transforma em senhor de poderes extraordinários - vence os opressores pessoais, este último traz de sua aventura os meios de regeneração de sua sociedade como um todo. Os heróis tribais ou locais, tais como o imperador Huang-ti, Moisés ou o asteca Tezcatlipoca, comprometem as bênçãos que obtêm com um único povo; os heróis universais - Maomé, Jesus, Gautama Buda - trazem uma mensagem para o mundo inteiro. (CAMPBELL, 1997, p.21)

Campbell explicita a tendência segundo a qual os heróis são, desde as lendas antigas, dotados de atributos sobrehumanos, capazes de feitos incríveis e inalcançáveis aos outros homens comuns. Segundo ele, para atingir-se a condição de herói o indivíduo deve possuir características que o destaquem em relação aos outros.

Sempre houve uma tendência no sentido de dotar o herói de poderes extraordinários desde o momento em que nasceu ou mesmo desde o momento em que foi concebido. Toda a vida do herói é apresentada como uma grandiosa sucessão de prodígios, da qual a grande aventura central é o ponto culminante (CAMPBELL, 1997, p. 168).

Desta forma, o herói sempre foi caracterizado como um ser moldado, desde o nascimento, para realizar feitos grandiosos. Os homens comuns, por mais esforçados que fossem, não poderiam atingir o nível dos heróis, predestinados às maiores realizações dentre os indivíduos de seu povo. Em muitos casos, o herói dos mitos se vê obrigado, desde muito pequeno, a enfrentar dificuldades que o transformarão na figura de destaque de seu povo, como destaca Campbell sobre a lenda hebraica do nascimento de Abraão, que, por conta das perseguições do rei

Nimrod a todos os meninos que nasciam em seu reino, teve de ser deixado, ainda bebê, sozinho em uma gruta afastada da cidade.

Os contos folclóricos costumam apoiar ou suplantam esse tema do exílio com o tema do desprezado ou deficiente: o filho ou filha mais novos discriminados, o(a) órfão(ã), o enteado, o patinho feio ou a criança de grau inferior. (CAMPBELL, 1997, p. 170)

Assim, segundo o autor, a criança predestinada a tornar-se um herói deve passar por um período de adversidades severas. Ela deve enfrentar seus medos e transpor os obstáculos com os quais se deparar, mesmo que sejam considerados impossíveis não somente a jovens crianças, mas a todos os indivíduos.

Os mitos concordam com o fato de ser necessária uma capacidade extraordinária para enfrentar e sobreviver a essa experiência. São abundantes as anedotas sobre infâncias marcadas pela força, pela inteligência e pela sabedoria precoces. Hércules estrangulou uma serpente que fora enviada ao seu berço pela deusa Hera. Maui da Polinésia laçou e retardou o sol para dar à sua mãe o tempo necessário ao cozimento dos alimentos. Abraão, como vimos, alcançou o conhecimento do Único Deus. Jesus confundiu os sábios. O bebê Buda havia sido deixado, certo dia, sob a sombra de uma árvore; suas amas perceberam que a sombra não se moveu por toda a tarde e que a criança sentava-se de modo fixo, num transe iogue (CAMPBELL, 1997, p. 171)

Campbell assevera (1997, p. 171) que a conclusão da fase da infância do herói se dá no momento em que ele retorna a seu povo e torna públicas suas capacidades além da compreensão humana, o que causa uma rejeição momentânea, sucedida de espanto e adoração: “Os padrões anteriores tornam-se fragmentos [...] passado um momento de aparente massacre, o valor criativo do novo fator se manifesta e o mundo entra em forma outra vez, numa insuspeitada glória”.

Após a transposição da infância, o herói já adulto assume a faceta do guerreiro, indivíduo responsável por aniquilar os inimigos, monstros, ogros e tiranos que ameaçam seu povo. O herói, segundo o autor, só habita o mundo após as vilas e cidades se expandirem pela Terra (p. 174). Para isto ser possível, ele deve exterminar os obstáculos, sejam eles humanos ou não. Os seus pares só podem viver em locais que já tenham sido purificados pelos atos do herói:

Muitos monstros, remanescentes das épocas primevas, ainda habitam as regiões que estão além e, por meio da malícia ou do desespero, lançam-se contra a comunidade humana. Cumpram tirá-los do caminho. Ademais, os tiranos da espécie humana, que usurpam para si mesmos os bens dos seus vizinhos, começam a surgir, provocando a miséria disseminada. É preciso

suprimi-los. As façanhas elementares do herói consistem em limpar o terreno (CAMPBELL, 1997, p. 174)

Essa limpeza de terreno não é feita para benefício próprio, e sim em defesa dos fracos, impossibilitados de deter o mal que os aflige. A tarefa primordial do herói e assegurar a vida dos outros, se necessário por meio de sacrifícios, em detrimento de sua própria existência. O herói deve pôr os interesses dos outros a frente dos seus, como exposto por Marcos Fábio Vieira no artigo “Mito e herói na contemporaneidade: as histórias em quadrinhos como instrumento de crítica social”, publicado na revista online *Contemporânea*. Segundo o autor (p.82), “a função primordial do herói, seja qual for sua origem ou época, seria servir, velar, defender, vigiar. Ele é, portanto, aquele que põe o interesse coletivo acima de seus próprios”.

### 3.2. A Jornada do Herói

O papel do herói nas mais diversas culturas, bem como sua trajetória de vida, geralmente segue padrões universais. Tais padrões foram identificados por Campbell (1997), que criou um modelo da aventura do herói baseado em estágios de vida. O primeiro deles, relativo à partida do herói, possui as seguintes fases:

- O chamado da aventura
- A recusa do chamado
- O auxílio sobrenatural
- A passagem pelo primeiro limiar
- O ventre da baleia

**O chamado da aventura** representa o momento em que o primeiro desafio é apresentado ao jovem herói. Seria, segundo Campbell (p.31), “o despertar do eu” para o personagem, uma fase em que o horizonte familiar da vida foi ultrapassado. **A recusa do chamado** é a etapa da incerteza sobre o destino, da hesitação acerca do sentido de sua existência que fazem com o herói possa desistir da aventura. **O auxílio sobrenatural** se trata do estágio em que há o encontro com uma figura protetora que, segundo Campbell (p.39) “fornece ao aventureiro amuletos que o protejam contra as forças titânicas com que ele está prestes a deparar-se”. É o



momento em que o herói encontra a figura do conselheiro, do mentor, do guia que o preparará para os desafios futuros.

Após esta preparação, **a passagem pelo primeiro** limiar representa a entrada no mundo das trevas, sombrio, perigoso. No **ventre da baleia** o herói, em lugar de conquistar ou aplacar a força do limiar, é jogado no desconhecido, dando a impressão de que morreu” (Campbell, 1997, p.50). No ventre da baleia, o herói passa por um processo de transformação, saindo de lá renovado. Trata-se, de acordo com o autor, de uma esfera de renascimento.

Após a partida herói, encerrada ao sair do ventre da baleia, inicia-se o período da iniciação, composto pelos seguintes estágios:

- O caminho de provas
- O encontro com a deusa
- A mulher como tentação
- A sintonia com o pai
- A apoteose
- A bênção última

**O caminho de provas** representa o momento em que herói deve sobreviver a uma série de desafios, utilizando, na maioria das vezes, os ensinamentos e amuletos dados pelo mentor. “**O encontro com a deusa** (que está encarnada em toda mulher) é o teste final do talento de que o herói é dotado para obter a bênção do amor” (1997, p.67). O autor afirma, ainda, que “A mulher representa, na linguagem pictórica da mitologia, a totalidade do que pode ser conhecido” (p.65). Assim, o casamento com a deusa é mais um passo na evolução do herói.

**A mulher como tentação** aparece na jornada do herói quando este “não pode mais permanecer inocente diante da deusa da carne; pois ela se tornou a rainha do pecado”. Campbell afirma que o herói percebe que está no lugar de seu pai e começa a ver a mulher como “mãe-destruidora”, referindo-se a Édipo, personagem da mitologia grega que matou o pai e casou-se com a própria mãe.

**A sintonia com o pai** é o momento em que o herói deixa de ver a figura paterna como monstruosa. O autor aponta que “o aspecto ogro do pai é um reflexo do próprio ego da vítima derivado da maravilhosa lembrança da proteção materna

que foi deixada para trás” (p.72). Assim, a sintonia com o pai representa o estágio em que o herói supera esses traumas e aceita o pai como misericordioso. Na **apoteose** o herói ultrapassa “os últimos temores da ignorância”. Por fim, na **bênção última** o herói pode obter uma dádiva ao se encontrar com deus, mergulhar em uma fonte, receber um elixir, o santo graal, ou seja, é o momento em que o herói obtém algo miraculoso, uma bênção que pode ser o objeto de renovação do mundo.

O terceiro e último estágio é do retorno, composto pelas seguintes etapas:

- A recusa do retorno
- A fuga mágica
- O resgate com auxílio externo
- A passagem pelo limiar do retorno
- Senhor dos dois mundos
- Liberdade para viver

**Na recusa do retorno**, o herói hesita em voltar ao seu mundo com a dádiva recebida. O autor cita Buda, que duvidou da possibilidade de comunicar a mensagem de sua realização, e fábulas em que heróis permanecem no local da bênção. **A fuga mágica** trata do retorno do herói com o elixir que restaurará sua sociedade, seja esta fuga desejada ou não pelos guardiões de tais objetos mágicos. **O resgate com auxílio externo** se dá quando o mundo humano ajuda o herói a retornar de sua aventura sobrenatural, fase em que há a **passagem pelo limiar do retorno**, ou seja, a saída do mundo divino para o humano. Assim, o herói se transforma em um **senhor dos dois mundos**, capaz de transitar por eles de forma livre. O autor cita a Transfiguração de Cristo como um exemplo. A etapa final, **liberdade para viver**, é o alvo último do mito, definido da seguinte forma pelo autor:

O alvo do mito consiste em dissipar a necessidade dessa ignorância diante da vida por intermédio de uma reconciliação entre consciência individual e vontade universal. E essa reconciliação é realizada através da percepção da verdadeira relação existente entre os passageiros fenômenos do tempo e a vida imperecível que vive e morre em todas as coisas. (CAMPBELL, 1997, p.133)

Assim, o herói se torna consciente da vida e se vê livre para aproveitá-la sem os temores e incertezas típicos do homem comum. A estrutura da jornada do herói é

vista nas mais diversas obras, sejam fábulas, lendas, na literatura atual, nos filmes, histórias em quadrinhos, no jornalismo, entre outros, e é uma ferramenta importante para se entender aspectos da representação de Lance Armstrong ao longo dos anos.

### **3.3. Evolução do Mito do Herói**

Katia Rubio (2001, p. 90) ressalta a existência do herói em diversas estruturas mitológicas, e não apenas na grega, geralmente a mais referenciada quando o tema é abordado. Para a autora, "o mito do herói é o mais comum e mais antigo do mundo", sendo esta narrativa encontrada nas mais diferentes culturas. Segundo ela, "É um mito que apresenta uma grande variedade de detalhes, mas se examinado minuciosamente apresenta inúmeras semelhanças na estrutura". Assim, verifica-se que a necessidade de exaltar seus heróis e prolongar sua existência por meio de lendas, contos, músicas e mitos não é algo exclusivo de determinada cultura. Trata-se de uma expressão natural do ser humano, algo que independe da origem étnica ou geográfica do povo.

A autora ressalta, ainda, "o poder de sedução dramática flagrante" e "a importância psicológica profunda" do mito do herói para a humanidade. Ou seja, preservar a memória dos heróis para gerações futuras é algo relacionado muito mais a aspectos psicológicos do ser humano, que vê esse indivíduo modelo como significado para a subsistência de sua tribo, um exemplo moral a ser seguido por todos.

Apesar da presença do mito do herói nas mais diversas culturas e épocas, Campbell ressalta que as narrativas evoluem de acordo com o tempo. O herói destruidor de dragões, ogros e monstros, típico das culturas primitivas, dá lugar a outro tipo de herói, identificado com os costumes de seu tempo, como resumido por Campbell (1990, p. 150): "O herói evolui à medida que a cultura evolui". Rubio (2001, p.93) destaca a adaptação pela qual o conceito de herói deve sofrer constantemente para que esse tipo de personagem ainda tenha validade nas culturas contemporâneas, de modo que a figura do herói não se torne algo anacrônico:

“Limitar a existência do herói a tipos humanos do passado é como exigir que em nosso tempo se escrevam epopeias nos moldes das tragédias”.

Campbell aponta que uma das principais mudanças das sociedades atuais em relação às comunidades primitivas reside na relação entre o individual e o grupal. Esta alteração exerce vital importância na reconfiguração do mito do herói, de maneira que novos espaços passam a apresentar possibilidades para a formação da figura heroica:

Naqueles períodos, todo o sentido residia no grupo, nas grandes formas anônimas, e não havia nenhum sentido no indivíduo com a capacidade de se expressar; hoje não há nenhum sentido no grupo nenhum sentido no mundo: tudo está no indivíduo. Mas, hoje, o sentido é totalmente inconsciente. Não se sabe o alvo para o qual se caminha. Não se sabe o que move as pessoas [...] A tarefa do herói, a ser empreendida hoje, não é a mesma do século de Galileu. Onde então havia trevas, hoje há luz; mas é igualmente verdadeiro que, onde havia luz, hoje há trevas (CAMPBELL, 1997, p. 194)

Outra tendência atual é uma maior aproximação entre o herói e os homens comuns, ou seja, sai a figura do herói mítico idealizado de Campbell e entra a figura moderna do herói mais humano. Segundo Flavio Kothe (1987, p. 14), “à medida que o herói épico decai em sua 'epicidade', ele tende a crescer em sua 'humanidade’”. Nas sociedades atuais, em que as guerras e os conflitos ainda se fazem presentes, mas de forma muito mais automatizada, sem espaço para o surgimento de grandes guerreiros, outras esferas da vida humana passam a representar um terreno fértil para o surgimento do herói, sendo uma das marcantes a esfera esportiva.

### **3.4. O Atleta Herói**

Como destaca Rubio (p.98), os atletas de alto rendimento da atualidade representam, perante o público que o admira, características semelhantes aos dos antigos heróis: “Seus feitos são capazes de levar multidões a estádios e ginásios, em momentos de espetáculo, ou causar dor e comoção coletiva em caso de acidente ou morte”. Outras semelhanças também podem ser vistas na existência de bustos e estatuas para heróis de guerra, na antiguidade, e para ex-atletas, na atualidade. O atleta preenche esse espaço pois, assim como o guerreiro, seu sucesso também é resultado do extremo esforço, da disciplina, do autocontrole.

Além disso, os esportistas geralmente competem não somente em seu nome, mas de uma agremiação, um país, uma equipe, enfim, ele representa todo um povo que torce por seu triunfo. O esporte se torna, desta forma, um meio propício para a perpetuação do mito do herói, como destacado por Rubio (p.99): “temos no atleta de alto rendimento uma espécie de herói onde quadras, campos, piscinas e pistas assemelham-se a campos de batalhas”.

Muitos podem questionar-se sobre outros aspectos da vida moderna e sua capacidade de gerar heróis. Decerto, existem ídolos nas mais diversas facetas da vida moderna. Sejam atores e atrizes, músicos, modelos, cantores ou quaisquer outras figuras midiáticas idealizadas e consideradas ídolos por uma quantidade considerável de pessoas, todas esses papéis falham em atingir o que é necessário para se atingir o patamar do herói. Este necessita, de forma irrevogável, da imagem da superação, esforço e abdicção como meio de representação. Nesse contexto, o esporte se diferencia de modo flagrante das outras profissões que envolvem algum grau de apelo junto ao público, como ressalta Ronaldo Helal:

De saída, uma diferença básica entre ídolos do esporte e ídolos de outros universos, como música e dramaturgia, se mostra reveladora. Enquanto os primeiros frequentemente possuem características que os transformam em heróis, os do outro universo raramente possuem estas qualidades. A explicação para este fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte. (HELAL, 1998a, p.6)

### **3.5. Meios de comunicação e o herói moderno**

Evidentemente, para que tal imaginário se consolide, é essencial o papel dos meios de comunicação. São eles que traduzem ao público os feitos dos atletas em atos heroicos, transformando em algo de interesse universal o que, a princípio, chamaria a atenção de praticantes e conhecedores de determinada modalidade. O jornalismo, nesse sentido, tem papel fundamental na significação desses fatos, como aponta Viviane Borelli (2002, p.3): “Sem o empreendimento da linguagem sobre o esporte, ele passa a ser apenas uma atividade regrada, praticada pelos seus atores, ficando limitada à experiência daqueles que o vivenciam”. O próprio caso de Lance Armstrong é exemplar para entendermos o papel do herói no jornalismo esportivo. O ciclismo era um esporte de público muito restrito nos Estados Unidos, com pouco

apelo junto ao consumidor de esporte no país, mas a figura heroica do ciclista, devidamente apropriada pelos meios de comunicação, alavancou de maneira considerável o interesse pelo esporte no país.

Não apenas o jornalismo faz isto, mas também a publicidade, que utiliza cada vez mais os esportistas de destaque em comerciais televisivos, campanhas de marketing, entre outros. Como o presente trabalho visa identificar, principalmente, a função do jornalismo esportivo na mitificação de atletas, a publicidade não será tema de análise, a não ser em casos específicos e extremamente relevantes para se atingir um maior entendimento.

O jornalismo esportivo se apoia frequentemente na figura do herói como estratégia para atrair o público. Nos mais distintos esportes, sejam eles coletivos ou individuais, sempre existe espaço para o culto ao grande atleta, que superou adversidades e obteve êxito de forma incrível. Tal valorização do atleta herói não se dá somente por meio do texto, mas de uma série de elementos, tais como fotografia, conteúdo audiovisual e até mesmo comentários de especialistas em determinada modalidade. Basta uma simples busca em mecanismos de pesquisa da internet com os termos “herói” e “esporte” para perceber o quanto tal personagem é exaustivamente utilizada pelo jornalismo. Este fascínio é ressaltado por Borelli:

O jornalismo cultua o herói, constrói uma grande atorização, a partir dos maiores ícones do mundo esportivo, cria mecanismos para “bisbilhotar” a vida dos ‘olimpianos’, faz julgamentos, avaliações, análises de competições, de fatos inusitados, de relações que são estabelecidas no dia-a-dia esportivo, etc. É a partir destes múltiplos e variados movimentos, que o jornalismo institui o esporte. (BORELLI, (2002, p. 2)

Além de o uso da figura do herói ajudar a traduzir o cotidiano de diversos esportes ao público, esta busca constante do jornalismo esportivo em ressaltar o esforço, a dor e a superação do esportista pode ser explicada também pela já citada necessidade de aproximar atleta e espectador:

É relevante observar que nas biografias de heróis e ídolos da música e do esporte, geralmente são enfatizados um certo abandono ou alguma perda ou dificuldade séria na infância. Não que estas dificuldades não sejam verdadeiras. Mas o fato da mídia enfocá-las com intensidade nos fala de uma “necessidade” na construção da narrativa da saga do herói, que contribui efetivamente para o processo de identificação dos fãs, dos seguidores, com o ídolo. (HELAL, 1998b, p. 141)

Fica evidente, desta forma, que a caracterização do atleta como herói não é algo accidental, mas uma estratégia bem definida para envolver o público em uma narrativa moderna semelhante às lendas antigas sobre os heróis guerreiros. O jornalismo absorve esse papel de transmitir as histórias de maneira a ressaltar os atos épicos, grandiosos e heroicos, de certa forma imitando o que os contadores dos mitos faziam nas comunidades primitivas. O interesse mercadológico existe apenas nas sociedades atuais, mas há fatores em comum que ainda persistem e são utilizados para atender a esses interesses, como a ideia de que os feitos do herói são refletidos em todo o povo por ele representado, pensamento ressaltado por Rubio (2001, p. 101):

A mídia narra os eventos esportivos transformando-os em estórias com estrelas, personagens, heróis e vilões. E neste processo de construção de audiência estão estrategicamente posicionadas as questões nacionais e patrióticas reveladas em práticas discursivas que tocam em questões da identidade de um povo ou nação. Por isso é preciso estar atento a apelos como “nós vencemos ou venceremos”, ou “nossos atletas” estão competindo para ganhar, largamente utilizados por locutores televisivos.

Helal e Amaro (2013, p.5) também apontam a relação entre o momento de glória do “atleta-herói” e a “consagração coletiva de todos os seus compatriotas”. A exaltação das vitórias do esportista seria uma forma de fortalecer a sensação de pertencimento e compartilhamento da conquista entre atleta e espectador. Assim, percebe-se a existência de um papel social do ídolo esportivo, personagem capaz de unir seu país em torno de uma causa de interesse universal. Campbell (1990) fala em “façanhas substitutivas” para explicar este fenômeno em que o torcedor incorpora os feitos do atleta.

Dessa forma, fica claro que os meios de comunicação se apropriam constantemente do mito do herói como forma de narrar determinados acontecimentos. Essa apropriação é algo comum na cultura de massas do século XX, como aponta Edgar Morin (2002, p.15-16). O autor ressalta que tal cultura “ela pode embeber-se de cultura nacional religiosa ou humanista e, por sua vez ela embebe as culturas nacional, religiosa ou humanista”. Ou seja, a cultura de massas, da qual o jornalismo é parte fundamental, não se mostra apenas como uma nova forma de representação, mas também como reorganizadora de formas antigas de representação, no caso deste estudo, o mito do herói.

Existem algumas peculiaridades na cobertura jornalística esportiva em relação à de outras editorias, especialmente porque há necessidade de se expandir os significados daquilo que acontece em campo, quadra, pista ou qualquer outro espaço esportivo. A competição não pode ser retratada como uma simples disputa entre equipes. Borelli (2001, p. 3) aponta que é necessário que se retrate

os acontecimentos esportivos como fatos complexos, que trazem um conjunto de dimensões das relações interculturais, onde os atores sociais não são apenas os competidores, mas a plateia, os dirigentes, mídias, os patrocinadores, os diretores esportivos, etc.

Além disso, no jornalismo esportivo há influência dos gostos pessoais do jornalista na forma como determinado fato é relatado. Muitas vezes, o jornalista torce pelo sucesso de determinado esportista ou equipe, e isso pode afetar o viés com o qual determinado personagem será retratado. Esse grau de paixão, que inexistente ou é muito menos flagrante em outras editorias da cobertura jornalística diária, é outro fator que fortalece o surgimento de heróis do esporte. Não vemos outras profissões sendo tão regularmente exaltadas como a de atleta. Isso influencia, como as análises posteriores demonstrarão, na forma como Lance Armstrong foi defendido por jornalistas em determinados momentos de sua carreira.

### **3.6. Narrativa jornalística e a construção de sentidos**

Como dito anteriormente, um dos eixos deste estudo de caso é a análise da narrativa utilizada pelos jornalistas na construção do imaginário em torno de Lance Armstrong. Para realizar esta tarefa de forma apropriada, é necessário um entendimento sobre alguns pontos da teoria da narrativa no jornalismo. Neste caso em específico, verificamos uma mistura entre real e ficção, entre mito e homem, entre comum e extraordinário. Na visão de Luiz Gonzaga Motta, esses dilemas são trabalhados pelos meios de comunicação:

Creio que na maior parte dos casos os produtos veiculados pela mídia exploram o fático e o imaginário em suas narrativas procurando ganhar a adesão do leitor, ouvinte ou telespectador, procurando envolvê-lo com a leitura ou transmissão e provocar certos efeitos de sentido. Exploram o fático para causar o efeito de real (a objetividade) e o fictício para causar efeitos emocionais (subjetividades). Tudo depende da estratégia do narrador midiático. É preciso considerar cada caso para constatar se a



narrativa midiática é predominantemente fática, fictícia ou híbrida e para verificar as intencionalidades do narrador. (MOTTA, 2005, p.26)

É interessante notar o uso do termo “estratégia” por parte do autor, o que denota a existência de diversas possibilidades de construção do produto a ser veiculado de acordo com os interesses do emissor. Esta estratégia a ser seguida depende de diversos fatores, de modo que diferentes caminhos serão trilhados em razão da ideia que se quer transmitir. Quando esta ideia é a criação de um herói que, supostamente, ultrapassa alguns limites da capacidade humana comum, a narrativa jornalística deve se abastecer de certos artifícios para criar o sentido desejado.

Neste sentido, é extremamente pertinente a visão de Rubio sobre a origem da mitificação dos atletas, fenômeno que vem desde os primórdios da prática esportiva enquanto competição, algo que remonta aos Jogos Olímpicos da Antiguidade. A autora ressalta também o caráter de distinção, em relação ao restante dos indivíduos que compunham a sociedade, adquirido por meio de sua identidade ligada ao esporte.

Os feitos atléticos colocavam seu protagonista na galeria dos heróis mitológicos, indicando a impressão de seu nome em documentos e praças públicas onde esses feitos eram contados e celebrados. (RUBIO, (2001, p.12)

Um aspecto notável desta consideração da autora é a importância dada ao ato de contar e festejar os feitos dos grandes atletas, o que era realizado, naqueles tempos, por meio de documentos oficiais, e também através da tradição oral em locais públicos, o que mantinha a vivacidade dos grandes marcos alcançados pelos atletas, transformando-os em narrativas.

Podemos comparar essa tradição da Grécia antiga com os dias atuais. Hoje, o papel de praça pública onde os feitos são celebrados é desempenhado pelos meios de comunicação. Os documentos nos quais os nomes dos atletas eram citados são, atualmente, os meios impressos, audiovisuais, digitais, enfim, toda espécie de forma de veiculação de notícia. Os privilégios oferecidos aos atletas na Antiguidade também eram fator de distinção. Segundo Rubio:

Em caso de vitória, além da coroa de louros recebida, o atleta vencedor gozava da glória concedida aos mais poderosos como honras políticas, isenções de impostos, pensões vitalícias, escravos, entre outras regalias (RUBIO (2001, p.12)

Assim, percebe-se que o imaginário em torno da figura dos grandes atletas não é algo criado pelos meios de comunicação contemporâneos. A idealização dos esportistas remonta a tempos em que a comunicação era realizada de forma basicamente oral, sem nenhum objetivo de manipulação e, da mesma forma, sem qualquer tipo de interesse mercadológico ou comercial. A representação do atleta era feita dessa forma por conta da valorização do esporte na cultura grega.

Voltando à questão da análise da narrativa, agora com um arcabouço mais bem constituído em relação ao processo de construção do imaginário que envolve grandes atletas, poderemos analisar de forma mais precisa o modo como Lance Armstrong foi retratado durante seus anos de auge no esporte.

Dessa forma, é peça fundamental para uma melhor compreensão das narrativas jornalísticas o conceito de efeito do real sugerido por Motta (2005, p.106): “A estratégia textual principal do narrador jornalístico é provocar o ‘efeito do real’, fazer com que os leitores/ouvintes interpretem os fatos narrados como verdades, como se os fatos estivessem falando por si mesmos”.

No caso das matérias envolvendo Lance Armstrong, nota-se uma intensa adjetivação da figura do atleta, com recorrência de termos elevando o nome dele a patamares inatingíveis pela maioria dos seres humanos. Em matéria do site da Revista Veja<sup>7</sup>, vemos o uso das expressões “mito”, “feitos quase impossíveis”, “absoluto”, “esportista espetacular”, entre outros, como exposto no trecho abaixo.

O ciclista americano Lance Armstrong é um colecionador de feitos quase impossíveis. Aos 25 anos, venceu um câncer que atingiu seus testículos, pulmão e cérebro. Três anos depois do diagnóstico e um após o fim do tratamento, foi pela primeira vez campeão da prova ciclística mais tradicional e importante do planeta, o Tour de France. Em 2005, aos 33 anos, venceu pela sétima vez consecutiva a competição, tornando-se

---

<sup>7</sup>Sem autor, disponível em <><http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/lance-armstrong-um-mito-do-ciclismo/> <>, em 16 de julho de 2010

absoluto num esporte amplamente dominado pelos europeus. Ele já anunciou sua aposentadoria duas vezes, mas não ficou muito tempo afastado do ciclismo [...] Além de esportista espetacular, ainda é lançador de moda. É de sua lavra a pulseirinha de borracha amarela usada para arrecadar recursos para a sua fundação de ajuda a pacientes com câncer, que inspirou inúmeras outras campanhas politicamente corretas.

Pela leitura dos comentários dos leitores na mesma página, percebemos como essa idealização foi perfeitamente introduzida no imaginário do público. Mais uma vez, há a citação ao termo “mito”, bem como “exemplo de vida, superação e garra” e “atleta exemplar”.

É interessante notar que, antes mesmo de haver qualquer tipo de comprovação científica, o ex-ciclista era alvo constante de acusações em relação ao doping. O que levava o público a tratá-lo como alguém acima de qualquer suspeita, afinal? É claro que a postura de Armstrong, sempre ligado a ações beneficentes e de luta contra o câncer, além do flagrante carisma do norte-americano, foram aspectos centrais para entendermos esse posicionamento do público. Mesmo assim, somente a empatia de Armstrong não seria suficiente para sustentar a inocência indubitável do norte-americano. Os meios de comunicação desempenharam papel fundamental neste cenário.

Este fato pode ser percebido na coluna da revista norte-americana *The New Yorker*, escrita por Michael Specter<sup>8</sup>. O trecho a seguir, traduzido do texto original em inglês, demonstra como o próprio jornalista via Lance Armstrong: “Lance Armstrong não era um homem, era uma ideia. Um mito americano [...]. Ele era uma pequena máquina, brutalizado pela doença e atacado sem pena por seus oponentes”.

Essa era a visão preponderante não apenas entre o público, mas no jornalismo. A mitificação de sua imagem era consolidada, ainda, pela publicidade e pelo cinema, outros importantes pilares na propagação do imaginário em torno do norte-americano. Sobre essa incompatibilidade entre a realidade e o que a mídia vende ao público, Norval Baitello Junior, na apresentação da obra de Contrera (2000, p.11), assevera que “o que a mídia veicula, com seus aparatos cada vez mais

---

<sup>8</sup>Disponível em <><http://www.newyorker.com/online/blogs/sportingscene/2013/01/what-lance-armstrong-did.html><>, em 15 de janeiro de 2013

sofisticados e espetaculares, nem sempre é aquilo que as aparências mostram”.

Para compreendermos o enorme interesse do público em relação a Lance Armstrong, devemos compreender também o importante conceito de valores-notícia. Segundo Hohlfeldt, na obra de Martino (2010, p 208):

A noticiabilidade está regrada por valores notícia, conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformados em notícia

De acordo com Antônio Hohlfeldt, em Martino (2010, p. 209), esse conjunto de elementos e princípios envolvem fatores como o grau hierárquico dos indivíduos envolvidos, a proximidade geográfica do acontecimento com o público, a capacidade de entretenimento do fato, a atualidade, entre outros. Utilizando essas ideias, podemos entender o fenômeno de popularidade e a idealização de Lance Armstrong. Se tratava de um produto praticamente perfeito, exemplo de superação e caráter, além de carismático e bondoso. Seria difícil imaginar um cenário em que os meios de comunicação atuais não aproveitassem tal figura pública da forma como aconteceu com o norte-americano.

Deixando momentaneamente de lado a representação do atleta durante seu auge, passaremos agora a identificar o discurso narrativo utilizado no período de decadência de Armstrong. Segundo Thompson, citado por Correia (2012, p.122), os episódios de “escândalos midiáticos são eventos narrativos prolongados, no sentido que eles são constituídos em partes por um conjunto de narrativas midiáticas que vão sendo sempre mais aprimoradas e revisadas à medida que o acontecimento se desdobra”.

Podemos perceber essa prolongação dos eventos no caso de Armstrong. Primeiramente, as denúncias sobre o doping do atleta partem do jornal francês L'Équipe, em reportagem publicada em agosto de 2005. Após isso, em 2011, novas acusações foram feitas, desta vez por ex-companheiros de equipe. Em 2012, um novo evento foi adicionado ao episódio de escândalo de Lance Armstrong: a cassação de seus sete títulos do *Tour de France*. Por último, Armstrong admitiu, em

2013, o uso das substâncias proibidas. Cada um desses casos foi adicionando novas camadas de interpretação, tanto midiática quanto pública, em relação à imagem antes sagrada de Lance Armstrong.

Apesar disso, os meios de comunicação sabem utilizar os momentos de crise de grandes celebridades com a mesma eficiência verificada nos momentos de glória. Apesar da fuga em massa de patrocinadores em decorrência da comprovação das denúncias de doping, a entrevista de Armstrong admitindo o doping foi veiculada em mais de 190 países em 30 línguas diferentes, de acordo com o canal por assinatura norte-americano HOW, que veiculou a entrevista original nos EUA.

Além disso, os estúdios da Warner Bros compraram os direitos de produzir um filme sobre a história do ex-atleta. Assim, percebe-se que os meios de comunicação se reestruturam e buscam novas significações quando enfrenta esse tipo de episódio. O foco de representação muda, mas os objetivos mercadológicos continuam guiando os interesses da mídia.

Não vimos, neste caso, grandes veículos de comunicação mostrando forte posicionamento contrário ao pensamento dominante. É o que Correia (2012, p.291) chama de contranarrativa, que

seriam narrações sobrepostas, vistas [...] como uma espécie de contranarrativas, por seguirem em fluxo diverso ao da narração-matriz predominante. Trata-se de modos alternativos de contar o acontecimento, assumidamente mais próximos a desconstruir a concepção prevalecente sobre o caso. E, em consequência disso, a defender a versão de menor aderência ou sedução junto ao imaginário dos receptores-leitores

No caso de Lance Armstrong, a inexistência de uma contranarrativa significativa nos veículos norte-americanos, em especial, pode ser explicada pela força da figura do ex-atleta junto ao público, de modo que os veículos que se mostrassem veementemente contra o atleta durante o período de acusações poderiam receber uma resposta extremamente negativa do público. Mais uma vez, a força do mito criado em torno do atleta age em favor de uma certa distorção das informações.

### **3.7. O escândalo midiático**

O processo pelo qual Lance Armstrong passou após a confirmação dos casos de doping possui todas as características do que podemos chamar de “escândalo midiático”, uma vez que houve intensa repercussão sobre o caso nos mais variados meios de comunicação. Entender o que configura um escândalo dessa ordem e determinar algumas de suas características essenciais é importante para uma análise correta dos meios de comunicação após a descoberta das transgressões do ex-ciclista. Por este motivo, o conceito de escândalo midiático será discutido brevemente a seguir.

A primeira definição do dicionário Michaelis sobre o escândalo é de que se trata de “circunstância ou ação que ofende o decoro ou as concepções morais estabelecidas, ou desgraça as pessoas nelas envolvidas ou com elas associadas”. Por este trecho, percebe-se que o escândalo pode estar presente em diferentes tempos e em sociedades distintas, uma vez que conceitos como “decoro” e “moral” não são exatamente recentes e podem variar de acordo com a cultura. Alguma coisa que fuja do padrão moral definido em uma determinada sociedade por muitas vezes se mostrou objeto do interesse humano, mas isto se dava de forma localizada, limitada territorialmente.

O que mudou nos últimos anos, entretanto, foi o surgimento do interesse da mídia pelo escândalo. John B. Thompson (2000) explica que o escândalo midiático não é um acontecimento separado da mídia, algo que os meios de comunicação meramente se apropriam e veiculam. Os escândalos “são, de diferentes maneiras e até certo ponto, constituídos por formas midiáticas de comunicação” (Thompson, 2000, p.59). Como o autor destacou, percebe-se que a mídia é parte integrante do escândalo midiático, e não um mero observador e narrador dos acontecimentos ditos escandalosos. O escândalo de ordem midiática só existe com o advento dos meios de comunicação em massa atuais, capazes de transpor as barreiras que anteriormente limitavam tais fatos a fofocas restritas a um pequeno grupo, como ressalta Thompson (2000, p. 66): “à medida que os novos meios de comunicação se tornaram mais penetrantes, as novas formas de publicidade começaram a substituir, ampliar, transformar [...] a forma tradicional de publicidade”.

Thompson (2000) enumerou três razões principais que possibilitaram o surgimento do escândalo midiático entre o fim do século XVIII e durante o século XIX. Primeiramente, o autor destaca os desenvolvimentos tecnológicos da época, que “revolucionaram as condições de produção de jornais, possibilitando que grandes tiragens fossem feitas a um custo relativamente menor” (Thompson, 2000, p. 80). Essa nova realidade se contrapunha aos jornais frutos de empreendimentos de pequeno porte típicos dos séculos XVII e a maior parte do XVIII que, por conta da limitação tecnológica, eram restritos a um pequeno grupo de indivíduos.

Outro fator vital para o surgimento do escândalo midiático apontado pelo autor foi a despolitização da imprensa. Os donos de veículos passaram a ter uma relação diferentes com os partidos políticos. Antes, a maior parte dos proprietários dos jornais possuíam filiações políticas. Com o advento de novas tecnologias e o barateamento da produção, mais jornais independentes do apoio econômico de partidos puderam surgir.

Por fim, Thompson (2000) ressalta a emergência da profissão de jornalista. Assim, os jornais passaram a ter, cada vez mais, repórteres profissionais pagos para escrever histórias, e isso possibilitou a emergência de um *ethos*<sup>9</sup> profissional. Segundo o autor, “esse *ethos* enfatizava acima de tudo a obrigação de descobrir e apresentar os fatos” (p.82). Thompson afirma que, dentro desses novos ideais definidos, alguns jornais “davam mais ênfase ao entretenimento e à narração de histórias (p.82). Dessa forma, ainda que de maneira preliminar, é possível perceber a existência de um jornalismo mais voltado para divertir o leitor com histórias curiosas, engraçadas, divergindo de um jornalismo mais formal. Ou seja, ali apareciam os primórdios do que hoje é o escândalo midiático.

Apesar de estes fatores que possibilitaram o nascimento do jornalismo voltado para o escândalo terem surgido basicamente no século XIX, Thompson (2000, p. 87) afirma que o século XX seria a “verdadeira morada” do escândalo midiático. De acordo com o estudioso, tal desenvolvimento foi possível devido a, mais uma vez,

---

<sup>9</sup> Segundo o dicionário Michaelis, *ethos* seria o “caráter distinto de um povo, sistema de uma instituição ou obra de arte”.

três fatores que merecem destaque. O crescimento e consolidação da imprensa de circulação de massa é o primeiro a ser destacado. Tal movimento gerou uma “contínua expansão dos jornais de circulação de massa que enfatizavam o entretenimento e o contar histórias” (p.88).

O segundo ponto ressaltado é o surgimento do jornalismo investigativo, possibilitando matérias e reportagens sobre escândalos e corrupção, especialmente na esfera política. Os jornalistas criaram uma consciência de que poderiam ser manipulados e buscaram meios para sobrepujar tais obstáculos: “alguns jornalistas procuraram – com graus de diferentes de determinação e sucesso – olhar mais além (e investigar mais além) das explicações fornecidas pelas fontes oficiais” (p.89).

A difusão das novas tecnologias de informação e comunicação é o último aspecto elencado por Thompson. O autor cita o desenvolvimento das transmissões radiofônicas e televisiva durante a primeira metade do século XX. Os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de novos personagens midiáticos, completamente atrelados ao advento dos novos meios de comunicação:

Essas novas tecnologias de comunicação midiática aumentaram grandemente a visibilidade dos líderes políticos e de outras personalidades públicas, bem como ajudaram a criar uma categoria totalmente nova de pessoas amplamente conhecidas – astros e estrelas de cinema populares, personalidade do rádio e da TV, etc. – que deveram sua fama principalmente ao fato de que eram visíveis através da mídia. (THOMPSON, 2000, p. 89).

Após este resgate histórico, veremos brevemente as características do escândalo midiático na atualidade. Thompson (2000, p.91) destaca seis fatores e compara o modo pelo qual cada um deles é refletido nos escândalos localizados e nos escândalos midiáticos. São eles:

- Tipo de transgressão
- Tipo de publicidade
- Tipo de revelação
- Modo de desaprovação midiática
- Base de evidência



- Referencial espaço-temporal

Acerca do tipo de transgressão, enquanto que nos escândalos localizados predominam os de primeira ordem, que são “transgressões de valores ou normas que possuem certo grau de força moral ou obrigatoriedade” (p.91), os escândalos midiáticos apresentam tanto as de primeira quanto as de segunda ordem. Este outro tipo se configura como uma transgressão “onde a atenção é transferida de uma ofensa original para uma série de subseqüentes ações que têm como objetivo esconder a ofensa. (p.43). Dessa forma, o escândalo deixa de ser puramente o ato de desvio original, e o foco da mídia é transferido para as tentativas de encobrimento dos fatos utilizadas pelo personagem envolvido.

O tipo de publicidade no escândalo localizado é o tradicional de co-presença, contra a publicidade de ordem midiática dos escândalos midiáticos; já o tipo de revelação e o modo de desaprovação midiática são de comunicação face a face no primeiro caso e de comunicação midiática no segundo. A base de evidência nos escândalos localizados é relativamente efêmera, e a dos escândalos midiáticos, relativamente durável. Por fim, o referencial espaço-temporal dos escândalos localizados é, evidentemente, localizado, versus um referencial sem local no caso dos escândalos midiáticos. Thompson afirma que são esses os aspectos fundamentais para se entender como se desenvolvem os escândalos midiáticos.

Além do que foi exposto pelo autor, na atualidade existem outras ferramentas que potencializam a emergência de escândalos midiáticos. Hoje, com a existência de emissoras, revistas e *sites* destinados quase que exclusivamente a noticiar fatos relativos ao cotidiano de celebridades e ídolos da cultura popular, um espectro exponencialmente maior de pessoas tem acesso a esse tipo de informação. Thompson (2000) destaca algumas das novas atividades profissionais decorrentes deste extremo interesse pela vida de celebridades, tais como *paparazzi*, jornalistas e fotógrafos autônomos, agentes, publicitários, entre outros, chamado pelo autor de “mercado secundário de material ligado ao escândalo”.

Pelo lado dos protagonistas dos escândalos midiáticos, Mário Rosa (2007) destaca as crises de imagem (ou crises de reputação) decorrentes deste fenômeno,

que podem arruinar uma carreira ou até mesmo a vida dos envolvidos. O autor define tais crises como “potencialmente mais devastadoras porque podem destruir o maior patrimônio de um profissional ou instituição: sua credibilidade (p. 24). Dessa forma, percebe-se que deve haver, por parte do do profissional envolvido em revelar os escândalos, seja ele jornalista ou não, extremo cuidado na apuração dos fatos, pois uma informação inverídica tem o potencial de destruir a reputação da pessoa envolvida. Lívia Borges Pádua (2009) destaca a prática do “denuncismo” decorrente desta busca incessante do jornalismo investigativo pelo furo de reportagem. Felipe Pena (2006, p. 202 citado por PÁDUA, 2009, p. 41), ao abordar o tema da denúncia, afirma que “mesmo que as investigações revelem que ela é mentirosa, a informação continua no imaginário público. Por isso, é bom deixar claro: jornalismo investigativo não se baseia em denúncias, apenas começa com elas”. Ou seja, a declaração de alguém sobre determinado assunto não pode ser tratada como verdade absoluta. Deve haver profunda investigação para que o escândalo possa ser publicado.

### **3.8. O anti-herói**

Para entender a transformação pela qual a imagem de Lance Armstrong sofreu após a confirmação dos casos de doping, devemos compreender o conceito de anti-herói. Como a análise ao final deste estudo verifica, se nos momentos de auge a mídia se apropriou da figura do herói para retratar o ex-ciclista, após a perda dos títulos e banimento do esporte, de maneira geral Armstrong passou a ser visto como um anti-herói. Portanto, é relevante o entendimento de como tais personagens foram formados ao longo do tempo.

A valorização do anti-herói na cultura moderna vem ao encontro da tendência, já citada neste trabalho, de uma maior aproximação entre o herói e o homem comum, ou seja, de uma maior humanização do herói. Assim, o anti-herói se configura como um personagem suscetível a falhas, fraquezas e temores típicos do ser humano, e por este exato motivo seria alvo de grande interesse e fascínio. Não seria mais um modelo de comportamento como o herói de Campbell, mas um personagem mais próximo do mundo real que, apesar dos desvios, ainda assim possui predicados. Aldinéia Cardoso Arantes (2008, p.25) destaca esta característica afirmando ser um personagem “fiel à dimensão do humano, mas isso não significa

que seja um personagem totalmente imperfeito”, e o define como um “herói problemático”.

Christopher Vogler (1998) também ressalta o fato de o anti-herói não ser o oposto do herói, definindo-o como “um tipo especial de Herói, alguém que pode ser um marginal ou um vilão, do ponto de vista da sociedade, mas com quem a plateia se solidariza, basicamente” (p. 58). O autor prossegue afirmando que tal processo de identificação com este personagem existe porque “todos nós, uma vez ou outra na vida, nos sentimos marginais”. Dessa forma, verifica-se a emergência da figura do anti-herói como uma tentativa de identificação e projeção mais compatíveis com as sociedades atuais.

Essa superação do modelo do herói para algo mais controverso e questionador é apontado por Arantes (2008) que, baseando-se na obra de Victor Brombert, identifica que “é crescente a desconfiança do culto do herói e a denúncia por este alimentar ilusões, desonestidade e inércia moral que advém da confiança depositada em modelos ideais e inimitáveis” (p. 28). Brombert (2001, p.20) aponta, ainda, que os valores e modelos heroicos não são mais tidos como relevantes, fato que abre espaço para o advento e ascensão da figura anti-heróica.

Assim, podemos resumir o anti-herói como um personagem questionador, inquieto, subversivo, que não aceita os padrões estabelecidos e age de acordo com seu próprio código moral.

#### 4. Análise

Por conta do extenso período no qual Lance Armstrong ocupa um papel de protagonismo midiático, este trabalho não pode se furtar a analisar a cobertura da mídia em apenas determinado período de tempo. Com episódios como a recuperação de um grave câncer, a ascensão ao posto de maior nome da história do ciclismo e o banimento do esporte pelo uso de substâncias ilícitas, a história única do ex-ciclista demanda que um espaço maior de tempo seja alvo de reflexão, de modo que seja possível compreender as nuances da representação midiática nas fases mais importantes da vida do ex-ciclista.

Além disso, como este estudo analisa a construção e desconstrução do mito Lance Armstrong pelos meios de comunicação de forma geral, optou-se por não restringir a análise a um determinado veículo ou publicação. Tal escolha se justifica pelo fato de o trabalho demonstrar que não apenas certos veículos ou meios de comunicação foram responsáveis pela mitificação do personagem Lance Armstrong e que tal fenômeno foi construído de forma geral pela mídia, seja ela impressa, audiovisual, digital, etc. Desta forma, todo conteúdo foi escolhido de forma aleatória, apenas seguindo a preferência por produtos da mídia norte-americana, que foi, durante o período de acusações sobre a conduta de Armstrong, a maior defensora do ex-ciclista.

Outro fator que merece destaque é a limitação do acesso a conteúdos mais antigos sobre o ex-ciclista, especialmente pelo fato de a maior parte da análise se debruçar sobre material da mídia norte-americana, de disponibilidade restrita no Brasil. Apesar disso, tal obstáculo não alterou o viés do trabalho, que desde o início tem como objetivo analisar conteúdos diversos, e não somente um veículo jornalísticos.

Assim, a análise compreende diferentes veículos e meios de comunicação, passando também pelo estudo de fotografias, capas de revistas, conteúdo publicitário, filmes, ou seja, todo tipo de material midiático que ajudou a construir e posteriormente desconstruir o mito Lance Armstrong. O período cronológico de análise vai desde o momento em que Armstrong se recupera do câncer, o que

podemos considerar, segundo o conceito apresentado na fundamentação teórico-metodológica, como o “ventre da baleia” da jornada de Armstrong, momento em que ele começa de fato a construir sua trajetória como herói, até a atualidade, uma vez que o norte-americano segue sendo alvo de interesse midiático, apesar de a forma de representação ter se alterado drasticamente. Antes do câncer, mesmo considerando o fato de Armstrong já ser um atleta promissor e talentoso, não há conteúdo relevante para esta análise, uma vez que apenas publicações específicas cobriam os anos iniciais da carreira do norte-americano, pesando ainda o fato de o ciclismo ser uma modalidade de pequena popularidade nos Estados Unidos. Tal cenário só seria alterado com a ascensão de Armstrong posterior a recuperação do câncer, motivo pelo qual tal período foi escolhido para iniciar a análise.

Além de tratar da construção e desconstrução do mito do herói Lance Armstrong pelos meios de comunicação, o estudo mostra como a trajetória do atleta originou uma certa “torcida” pela imprensa, que passou a tratá-lo como ídolo e deixou, em alguns momentos, de ter o olhar crítico necessário para retratá-lo de maneira acurada e imparcial.

Desta forma, a análise a seguir foi construída da seguinte forma: em primeiro lugar, um panorama, por meio de diferentes matérias, de como se construiu o herói Lance Armstrong durante os anos de auge do ciclista, e posteriormente, como foi feita a desconstrução do mito. Em um segundo momento, é feita a análise da imagem de Armstrong, por meio de imagens fotográficas de capas de diversas publicações, tanto no momento de auge quanto no momento de queda do atleta. Por fim, a análise demonstra como outros meios, como a publicidade e o audiovisual, também participaram da construção e desconstrução do mito do herói Lance Armstrong.

#### **4.1. Jornalismo e a construção do mito Lance Armstrong**

Após se recuperar do câncer, Lance Armstrong disputou seu primeiro *Tour de France* em 1999. Como exposto anteriormente, durante o capítulo sobre a trajetória do ex-ciclista, a competição daquele ano era especialmente importante por ser a

primeira após o escândalo de doping da equipe Festina, até então um dos maiores da história da tradicional prova. Assim, por conta da volta improvável ao esporte, Armstrong era visto como um possível renovador da credibilidade do Tour. Tal representação pode ser vista em matérias como a do repórter Christopher K. Hepp, no jornal norte-americano *The Philadelphia Inquirer*, de 17 de julho de 1999, com o seguinte título, em tradução do inglês<sup>10</sup>: “Tour de France encontra seu salvador após o escândalo de drogas do ano passado, um americano se torna a história principal”<sup>11</sup>. Apenas ao observar o título, percebe-se que a imprensa tratava Armstrong como uma cura ao doente mundo do ciclismo.

Tal tratamento fica ainda mais nítido ao longo do texto, especialmente na escolha, por parte do jornalista, da seguinte declaração sobre Armstrong, feita por Stephen Roche, campeão do Tour de 1987: “Aqui está um cara que se recuperou de tudo de pior que a vida pode oferecer e que está fazendo o que está fazendo, sem drogas. Ele é uma bênção para o ciclismo. Ele é o Messias”. De acordo com o dicionário Michaelis, a primeira definição encontrada de Messias é “O redentor prometido no Antigo Testamento e que os cristãos reconhecem e adoram em Jesus Cristo”. Ou seja, o ato de incluir esta declaração no texto denota o objetivo de caracterizar Armstrong como um herói, a redenção para um esporte envolvido em escândalos.

A associação de Armstrong a uma figura mítica remete a etapa da jornada do herói de Campbell em que o protagonista retorna ao mundo comum com um elixir, um santo graal que teria a capacidade de restaurar a sociedade. Armstrong foi retratado exatamente desta forma na matéria. Sobreviver ao câncer e voltar ao esporte era algo tratado como miraculoso, e não só a imprensa, mas também o ciclismo se utilizou desse “milagre” para criar o herói que o público desejava.

Além disso, a notícia do *The Philadelphia Inquirer* contém outro artifício utilizado com certa frequência à época, em especial em veículos dos Estados

---

<sup>10</sup> As traduções de matérias ou quaisquer outras formas de conteúdo em língua inglesa foram feitas livremente pelo autor desta pesquisa

<sup>11</sup> Disponível em [http://articles.philly.com/1999-07-17/news/25523415\\_1\\_puy-du-fou-tour-director-jean-marie-leblanc-race-caravan](http://articles.philly.com/1999-07-17/news/25523415_1_puy-du-fou-tour-director-jean-marie-leblanc-race-caravan). Acessada em 31 de março de 2015

Unidos, que é a defesa de Armstrong em relação a acusações do uso de doping. O trecho a seguir comprova isto: “A imprensa francesa, na qual a objetividade é escassa, insinuou cinicamente, por meio de manchetes ambíguas e citações de médicos anônimos, que nenhum mortal pode se reerguer como uma fênix sem ajuda artificial”. O repórter Christopher Hepp, dessa forma, questiona a apuração e até mesmo a idoneidade de profissionais de outros veículos de imprensa que optam por desconfiar dos feitos de Armstrong, dado o histórico controverso do esporte. Uma postura mais neutra seria a ideal neste tipo de caso, mas a possibilidade de ter um sobrevivente de câncer norte-americano como ídolo em um esporte dominado por ciclistas europeus pode ter afetado a cobertura do jornalista.

Vale lembrar que a matéria foi publicada após a décima-terceira etapa do Tour de 1999, em um momento em que Armstrong já liderava a classificação geral da prova, mas ainda longe do término da competição, que se encerrava após 20 etapas. Mesmo sem ter conquistado o primeiro título de *Tour de France* da carreira, verifica-se que Armstrong já era defendido e idealizado por setores da imprensa norte-americana. Tal fato demonstra que a recuperação do câncer foi fundamental para a criação do mito do herói Lance Armstrong, que começou a ser moldado antes mesmo até das conquistas esportivas.

Outro exemplo de que a recuperação do câncer era tida como um ato heroico pode ser visto na matéria datada de 22 de julho de 1999, portanto há três dias do fim do Tour, do jornal *Washington Post*. Com o título “Tour de Lance é o brinde da França”<sup>12</sup>, com um claro trocadilho entre o nome do atleta e o da competição, a matéria escrita pela repórter Rachel Alexander exalta, na maior parte do texto, a trajetória de superação do ciclista, passando pela infância, a descoberta do câncer e a volta às corridas. A repórter ressalta, ainda, a idolatria do público francês para com Lance Armstrong, indicando que a barreira do herói local norte-americano já havia sido quebrada, de forma que ele já seria o herói universal descrito por Joseph Campbell. O trecho da matéria em que isso ocorre é o seguinte: “Nós vemos pessoas agitando bandeiras dos Estados Unidos e passando para tentar falar com

---

<sup>12</sup>Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/sports/cycling/longterm/1999/tour/stories/lance22.htm>. Acessada em 31 de março.

ele, mas eles não falam uma única palavra em inglês. Eles não são americanos. Eles apenas amam Lance”.

As aspas de um fã utilizadas logo após este trecho reforçam ainda mais a ideia do atleta como uma figura exemplar: “Ele sempre foi um atleta muito popular aqui, mas com essa volta, ele é inspirador”. O retorno de Lance por si só já era motivo suficiente para a idolatria. No final do texto, para reafirmar mais uma vez o caráter heroico e sobre-humano dos feitos de Armstrong, a jornalista utiliza uma declaração de um dos médicos que trataram o ciclista durante o câncer. Ele diz que é milagroso o fato de Armstrong estar em uma competição tão esgotante como o *Tour de France* após ter passado por esse tipo de tratamento e encerra afirmando “que se isso fosse um filme de Hollywood, todos pensariam que era ficcional. Até o nome, Lance Armstrong. Soa bem demais para ser verdade”.

Mais uma vez, é evidente que a abordagem jornalística transforma Armstrong em um personagem inatingível, cujos feitos milagrosos e heroicos são tão incríveis que parecem ser oriundos de uma história de ficção. Além disso, o fato de a matéria se concentrar na batalha de Armstrong contra o câncer demonstra a força da importância da jornada para a formação do herói. Ele não é apenas um ciclista prestes a se tornar campeão da mais importante competição do ciclismo mundial, mas um guerreiro, um lutador que teve que passar pelo mais árduo “caminho de provas” para alcançar a glória final.

Não apenas o câncer foi relatado como uma dessas provas, mas também a dificuldade para voltar ao esporte após a doença. A matéria cita uma declaração de Bill Stapleton, agente de Armstrong à época, em que ele diz que “ninguém estava interessado. Eles riram na minha cara. Disseram que ele nunca mais seria competitivo novamente”. O trecho realça a superação de Armstrong, indicando que ele teve que lutar contra a desconfiança de todos para voltar a competir profissionalmente.

Já em um período posterior, com a consolidação do status de ídolo e herói por meio das vitórias consecutivas no *Tour de France*, Armstrong era tratado de forma ainda mais idealizada pela mídia e fãs. A matéria do jornal USA Today, escrita por



Sal Ruibal e publicada em 22 de maio de 2002, quando Armstrong já havia conquistado três títulos do Tour, é uma prova disso. Com o título “Sobrevivente do câncer Armstrong aceita novo papel”<sup>13</sup>, a matéria tem, no primeiro parágrafo, o seguinte conteúdo:

os fiéis permaneciam na fila por horas, excitados porém reverentes, com cópias já desgastadas de O Livro<sup>14</sup> em mãos. Todos tinham uma história pessoal de redenção e cura. Muitos tinham lágrimas os olhos ao se aproximarem dele, os últimos passos de uma peregrinação que no último mês os trouxe de todos os 50 estados e diversos países para esta sala de conferência de hotel em Austin. Então ali estava ele, vestido com os trajes simples de uma calça jeans e uma camisa branca, com os pés descalços e cabelo bem curto: São Lance

A descrição detalhada de Lance Armstrong como santo aos olhos dos fãs demonstra com exatidão o que o ciclista representava naquele momento. Uma fila para autógrafos retratada como um encontro com um ser superior. Ele era o motivo de inspiração, um exemplo para as pessoas que lutavam contra o câncer. O ciclista foi tratado como “herói” em alguns trechos da matéria, havendo até mesmo o seguinte questionamento em um dos subtítulos utilizados: “Homem ou Super-Homem?”. Assim, vai se criando todo um imaginário que leva o público a tratar Armstrong como um verdadeiro herói, um ser que está acima dos seres humanos mortais. Em outro trecho do texto, Ruibal afirma que Armstrong ter sobrevivido ao câncer testicular é milagre suficiente para uma só vida, e que o retorno ao ciclismo e os títulos consecutivos do *Tour de France* o transformaram em uma lenda do esporte.

Fica evidente, desta forma, que existe um objetivo claro de dotar Lance Armstrong de atributos típicos de heróis, com recorrente uso de termos que remetem ao universo dos mitos e lendas. Este imaginário se fortalece de tal forma que o repórter, ao abordar a devoção dos fãs e como Armstrong lida com o fato de ser uma inspiração para outras pessoas, escreve que o ciclista “resiste fortemente à noção

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://usatoday30.usatoday.com/sports/cycling/2002-05-22-cover-armstrong.htm>. Acessada em 3 de junho de 2015.

<sup>14</sup> O jornalista Sal Ruibal faz uso deliberado da letra maiúscula ao citar a biografia de Lance Armstrong, *It's Not About the Bike: My Journey Back to Life*, retratando-a como “The Book”. De acordo com o repórter, é a forma como o livro é tratado pelos sobreviventes de câncer.

de que possui poderes de cura ou que tem um relacionamento especial com Deus por conta de suas experiências”. Ou seja, há necessidade de ressaltar ao leitor que Armstrong não se considera um ser com habilidades sobre-humanas. Tão grande é a força da narrativa heroica do atleta que Armstrong precisa deixar claro que não possui capacidade de curar as pessoas.

Apenas na matéria do USA Today verificou-se a ocorrência de expressões como “santo”, “herói”, “milagre”, “lenda”, entre outras, o que evidencia que a criação desse tipo de imaginário em torno de Lance Armstrong não é algo casual, e sim fruto de uma estratégia textual bem definida por parte do jornalista.

É importante destacar que não somente o texto em si consolida essa narrativa heroica. O USA Today também se utilizou de uma galeria de fotos intitulada a “Lenda de São Lance”<sup>15</sup> para reforçar o personagem mítico de Lance Armstrong. As dez fotos publicadas, bem como as legendas utilizadas, compreendem diversos momentos em que Armstrong serve como exemplo. As imagens mostram o ciclista ao lado da esposa, segurando o filho no colo, comemorando com os fãs, erguendo uma bandeira dos Estados Unidos, exibindo os músculos dos braços ao celebrar uma vitória etc. Todas as imagens ratificam o conteúdo da matéria e representam Armstrong como um atleta vencedor, obstinado, patriota, que está sempre ao lado da família, ou seja, consolidam a ideia de que Lance Armstrong é um modelo de comportamento para outras pessoas.

No caso de Lance Armstrong, as fotografias tiveram papel fundamental na consolidação do mito. Como veremos mais adiante, na análise de seis capas de publicações, a força da imagem tem importância vital na construção do imaginário desejado, além de ser um complemento extremamente relevante ao conteúdo textual das matérias e reportagens sobre Armstrong.

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://usatoday30.usatoday.com/sports/gallery/lance-armstrong/frame.htm>. Acessada em 3 de junho de 2015

**USA TODAY** **The Legend of St. Lance** CLOSE

"People believe that Lance is a tough guy," says longtime coach Chris Carmichael. "They think he is invincible. That's far from the truth. He has the same mortality as anyone else. He dealt with cancer the same way as anyone else. I saw him scared and fearful, with all the human emotions associated with that intense experience."

*Patrick Kovarik, AFP*




Photo 7 of 10 Updated 05/21/02 at 6:00 PM ET

Figura 11 Página online do jornal USA Today com galeria de imagens de Lance Armstrong intitulada “A Lenda de São Lance”, na tradução para o português. No texto à esquerda, o então treinador de Armstrong, Chris Carmichael, diz: “As pessoas acreditam que Lance é um cara durão. Pensam que ele é invencível. Isso está longe de ser verdade. Ele tem a mesma mortalidade que qualquer outra pessoa. Ele lidou com o câncer da mesma maneira que qualquer outra pessoa. Eu o vi assustado e com medo, com todas as emoções humanas associadas a essa intensa experiência.”

Apesar de a imprensa norte-americana ter tido um papel mais determinante na formação e consolidação do mito Lance Armstrong, veículos de outros países também tiveram participação neste fenômeno. Podemos perceber isto no pequeno perfil de Lance Armstrong encontrado na página online da britânica BBC Sport<sup>16</sup>. Em uma parte do texto, publicado em 26 de junho de 2002, encontra-se a afirmação de que “a dedicação dele é legendária. Como outros grandes nomes do esporte atual como Woods e Schumacher, Armstrong não é só o melhor, mas também é quem trabalha mais duro”. Ele é caracterizado, ainda, como “esportista formidável” e há também a recorrente grande valorização da sua luta contra o câncer.

<sup>16</sup> Disponível em [http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other\\_sports/cycling/2051165.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/cycling/2051165.stm). Acessado em 2 de junho de 2015.

Outra biografia, desta vez do *site* da emissora norte-americana ESPN, intitulada “Armstrong pedala esperança através das milhas”<sup>17</sup>, exalta Armstrong como um super-humano. O texto, de autoria de Hillary Wasch, começa com uma declaração do repórter Rick Reilly, da revista *Sports Illustrated*, que diz: “As pessoas não querem autógrafos. Elas querem tocá-lo porque, para elas, ele é uma máquina de esperança”. Após isto, há a descrição do ciclista durante uma corrida: “Lance Armstrong, um magro, vigoroso texano, aparenta ser a coisa mais próxima de uma máquina que um ser humano pode alcançar”.

Os atributos que sugerem que Armstrong não é um ser humano prosseguem pelo texto: “Mas o homem em cima da bicicleta se tornou muito mais do que isso, muito mais do que apenas o melhor atleta de seu esporte. Ele é um símbolo de esperança e inspiração para todos os pacientes de câncer presos aos polos de gotejamento quimioterápico”. Pelo conteúdo da matéria, há a impressão de que o personagem da biografia não é um mero mortal. Armstrong é adjetivado e retratado de tal forma que o texto parece falar de um super-herói.

Voltando à imprensa britânica, em dezembro de 2001 o jornal *The Guardian* publicou em sua página de esportes uma lista com os eventos que marcaram o ano<sup>18</sup>. O terceiro título de Armstrong no *Tour de France* ficou com a quarta colocação no ranking elaborado. Há uma longa descrição da etapa realizada em 17 de junho, a primeira nas montanhas do Tour daquele ano e considerada o início do estágio que define os rumos da corrida, uma vez que as provas nas montanhas são consideradas as mais desgastantes. Foi também a primeira vitória de Armstrong na competição de 2001. Segundo o texto, Armstrong fingiu estar tendo dificuldades na prova para surpreender os adversários. É citada uma declaração de Jan Ullrich, um dos oponentes de Armstrong na prova, em que o ciclista rival afirma o seguinte ao ver o modo como Lance Armstrong ultrapassava os adversários: “Nós não acreditávamos no que víamos. Quando vimos o jeito que ele nos atacava, perdemos

---

<sup>17</sup> Disponível em [http://espn.go.com/classic/biography/s/armstrong\\_lance.html#](http://espn.go.com/classic/biography/s/armstrong_lance.html#). Acessada em 11 de maio de 2015

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.theguardian.com/sport/2001/dec/20/tourdefrance2001.williamfotheringham>. Acessada em 2 de junho de 2015

o ânimo. Os diretores da equipe tentaram manter nossa motivação, mas quando você vê como era fácil para ele, você precisa ser realista”.

A escolha dessa declaração mais uma vez denota o objetivo de tratar Armstrong como um ser superior. A afirmação de Ullrich sugere que derrotar o norte-americano seria um feito praticamente impossível. Isto pode ser visto em outro trecho do texto, no qual o jornalista trata a tentativa de derrotar Armstrong como uma “tarefa sisífrica”, em referência ao mito de Sísifo, personagem da mitologia grega cuja tarefa era empurrar eternamente uma pedra imensa até o cume de uma montanha, sendo que quando estava quase completando o desafio, a rocha sempre rolava até o ponto inicial. Ou seja, tentar vencer Lance Armstrong era tido como uma tarefa inútil, um trabalho duro que de nada valia.

Por fim, o texto cita que, com a terceira conquista consecutiva do *Tour de France*, Armstrong teria obtido uma “aura invencível” e que o título havia “meramente cimentado seu status de herói de todos os americanos”. Outro trecho digno de nota é o que narra o episódio em que Armstrong, convidado pela Cruz Vermelha norte-americana, visita o Marco Zero após os atentados de 11 de setembro para elevar o estado de espírito dos bombeiros e voluntários presentes no local. A matéria cita que Armstrong foi ovacionado por membros da equipe de salvamento e que houve até uma corrida de bicicleta com dois bombeiros. É evidente, desta forma, que Lance Armstrong era um herói tão real para o povo norte-americano que sua presença foi necessária após a maior tragédia que o país enfrentou. Sua esfera de influência já havia há muito rompido as barreiras dos fãs de ciclismo ou das vítimas de câncer. O nome de Lance Armstrong era conhecido e reverenciado por pessoas que nada tinham a ver com o esporte ou a doença, o que comprova que a força do mito já estava completamente consolidada.

Importante também é notar o papel do jornalismo em uma fase mais turbulenta da vida de Armstrong, na qual ele já havia se aposentado do ciclismo e enfrentava as mais duras acusações de que havia se dopado durante a maior parte da carreira. Até mesmo nesse período, em que as conquistas esportivas já haviam ficado no passado, as investigações sobre uso de doping avançavam cada vez mais e parte da opinião pública já tinha uma visão diferente sobre o ex-ciclista, o

jornalismo continuava tentando prolongar o mito. Exemplo disto é o artigo do jornalista norte-americano vencedor do Prêmio Pulitzer Buzz Bissinger, intitulado “Buzz Bissinger ainda acredita em Lance Armstrong”<sup>19</sup>.

Publicado na revista norte-americana Newsweek, o texto foi publicado após Armstrong decidir que não lutaria mais para provar sua inocência e acataria a decisão que determinava a perda de todos os sete títulos do *Tour de France* e da medalha de bronze nos Jogos Olímpicos de 2000, além do banimento do esporte. O artigo apresenta uma defesa irrestrita a Armstrong a todo momento. Em um trecho, no qual o ciclista afirma não se considerar um herói, apenas alguém de muita sorte, o jornalista replica: “Eu discordo. Ele é um herói. Um dos poucos que sobraram em um país virtualmente desprovido deles. E ele precisa continuar sendo um”.



Figura 12 Figura 13 Capa da revista Newsweek, de 2 de setembro de 2012. Nesta edição, o jornalista Buzz Bissinger declarou que ainda acreditava em Lance Armstrong

<sup>19</sup> Disponível em <http://www.newsweek.com/buzz-bissinger-still-believes-lance-armstrong-64543>. Acessado em 31 de março de 2015

A força do mito já havia alcançado patamares tão elevados que nem mesmo a comprovação do uso de doping por meio da investigação da Agência Antidoping Norte-americana mudou a percepção de Bissinger. Joseph Campbell (1988) afirmou que quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada”. Uma outra descrição de Armstrong feita pelo jornalista exemplifica esta ideia com perfeição: “um homem de não apenas uma notável, quase sobre-humana resiliência física, mas um homem que milhões de crianças cresceram tentando emular. Uma delas sendo meu próprio filho de 21 anos, Caleb”. Ou seja, Armstrong era um exemplo a ser seguido, e não havia como contestar as atitudes de um homem que havia atingido tal nível de idolatria. Era um verdadeiro e incontestável herói.

Mesmo considerando a possibilidade de Lance Armstrong ter trapaceado, a idolatria do jornalista não se altera: “Se Armstrong usou substâncias proibidas, ele estava nivelando o campo de batalha. Ele ainda foi aquele que superou todas as probabilidades”. E completa se referindo diretamente ao ex-ciclista: “Me desculpe, Lance. Você pode ser durão. Você pode ser abrasivo. Você pode ser implacável. Você é mais texano que o próprio Texas. Mas você verdadeiramente é um herói”. A representação feita por Bissinger demonstra que o jornalismo se deixou levar pelo mito do herói Lance Armstrong, o que gerou uma distorção na capacidade do jornalista de analisar os fatos a ele apresentados. O poder do mito é tão intenso que a narrativa tende a se moldar a ele, e não à realidade do mundo.

#### **4.2. Análise da construção do mito por meio de imagens de capas**

Como dito anteriormente, Lance Armstrong protagonizou diversas capas de revistas e jornais durante os anos de auge de sua carreira. A análise desse tipo de conteúdo é extremamente relevante por tratar-se de uma forma de representação com informação resumida, feita por meio de fotografia e um pequeno texto de suporte, ou seja, a mensagem deve ser transmitida de forma sintética. Mesmo com essa suposta limitação, é possível consolidar a figura heroica nesse formato

teoricamente mais restritivo, por conta da força que a imagem possui. Foram selecionadas três capas para representar a construção do mito. Na análise posterior, de desconstrução do mito, o mesmo número será utilizado.



Figura 14 Capa da edição de 5 de agosto de 2002 da revista *Sports Illustrated*

Na capa da revista norte-americana *Sports Illustrated*, Lance Armstrong é tratado como super-homem após a conquista do quarto título do Tour, em 2002. O texto que se segue diz: “O imbatível Lance Armstrong vai embora com seu quarto *Tour de France*”. A fotografia demonstra um atleta focado na vitória, com um olhar fixo na estrada a frente. A imagem do ciclista ocupa praticamente toda a capa da revista, havendo total destaque para a conquista de Armstrong. A associação a um



super-herói é marcante e demonstra, mais uma vez, que o mito Lance Armstrong era muito forte na imprensa dos EUA.

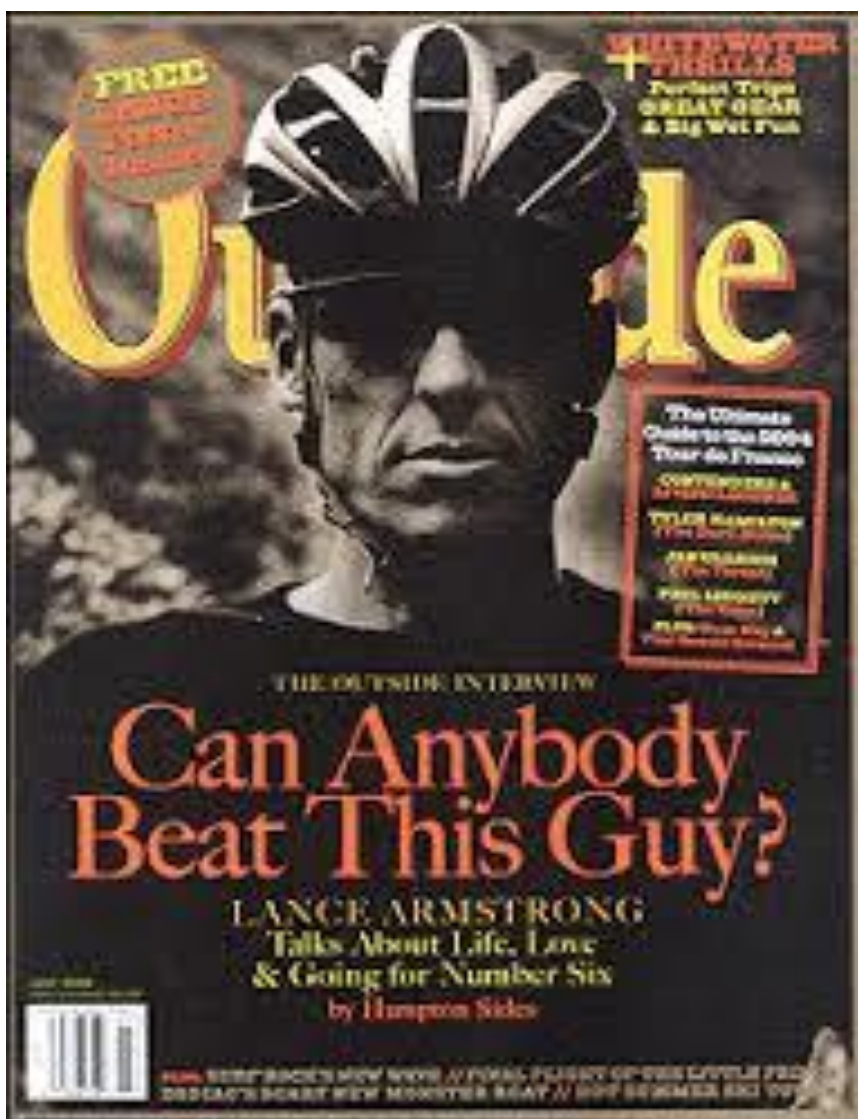


Figura 15 Capa da revista norte-americana *Outside* de julho de 2004

A capa da revista *Outside* dá total destaque a imagem de Armstrong, mas o mais marcante da publicação é a indagação presente: “Alguém pode derrotar esse cara?”. Apesar de o formato ser diferente, em forma de pergunta, a mensagem é basicamente a mesma da *Sports Illustrated*: Lance Armstrong é um atleta imbatível. A escolha da imagem em preto e branco, em contraste com as letras coloridas do texto, deixam as feições de Armstrong ainda mais marcantes. A mensagem

transmitida é a de um atleta destemido, que não teme qualquer adversário ou obstáculo em seu caminho.



**Figura 16** Edição comemorativa da Revista *Sports Illustrated* de junho de 2005, após a conquista do sexto título consecutivo de Armstrong no *Tour de France*

Esta outra capa, também da revista *Sports Illustrated*, não necessita sequer de um título explicativo. O nome do ciclista é o bastante. Com letras maiúsculas, a palavra “LANCE” tem total destaque no centro da imagem. Sorridente e sempre junto da bicicleta, Armstrong é retratado como um atleta confiante, sereno. No canto inferior direito, o texto “um campeão e uma lenda” resume o que ele representa para o público.

### 4.3. Construção do mito do herói em outros meios – publicidade e audiovisual

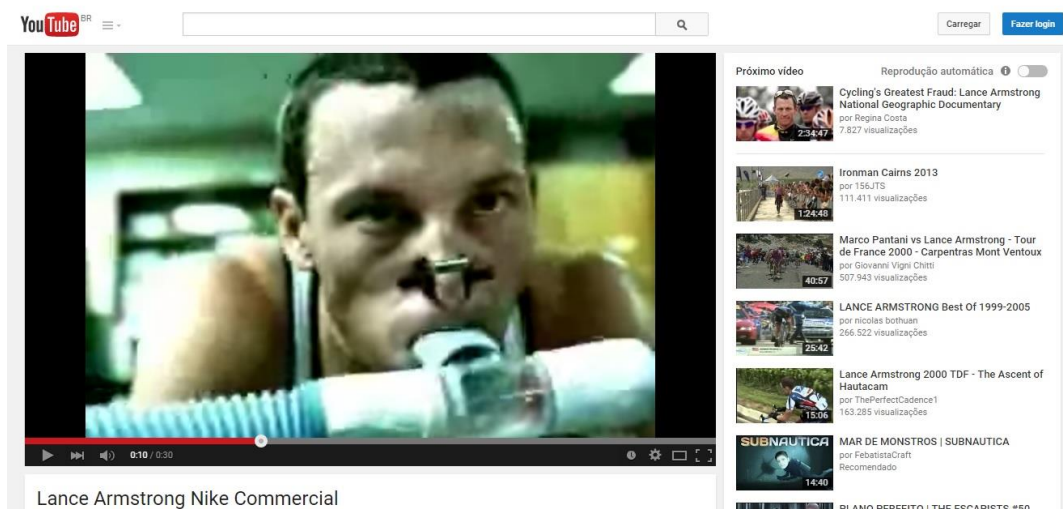
Apesar de o foco da análise ser a construção do mito do herói Lance Armstrong pelo jornalismo, não se pode desprezar a existência deste fenômeno em outros formatos, tais como peças publicitárias e audiovisuais. Veremos, de forma sintetizada, como estes meios também foram responsáveis por sustentar o mito em torno do ciclista.

A participação de Armstrong em diversos comerciais e filmes não apenas consolidou como expandiu a imagem do atleta a outras esferas dos meios de comunicação. Sua presença constante em meios de comunicação sem ligação com o esporte possibilitou que a história de Lance Armstrong atingisse um número ainda maior de pessoas, inclusive afetando um público que não necessariamente tenha interesse pelo ciclismo ou conhecesse Armstrong. Diversos comerciais, especialmente os da Nike, empresa fabricante de materiais esportivos que patrocinou o ciclista durante a maior parte de sua carreira, reforçaram o caráter de superação na trajetória de Armstrong, com frequentes referências à batalha contra o câncer e seu retorno improvável ao esporte.

Um dos mais conhecidos entre os produzidos pela empresa de material esportivo, com 2.585.132 visualizações no *youtube*<sup>20</sup>, aborda as polêmicas especulações de que Armstrong se doparia. Apenas se utilizando da narração de Armstrong, a propaganda mostra a dedicação diária do ciclista, sua rotina de treinos e também de exames antidoping. Já na segunda metade do comercial, que tem 30 segundos, Armstrong diz: “Todos querem saber o que eu uso. O que eu uso? Eu uso seis horas de ralação em cima da minha bicicleta todo dia. O que você usa?”. Após isto, aparece brevemente a marca e o *slogan* da Nike, as únicas referências à empresa excetuando-se o equipamento utilizado pelo ciclista em toda a obra. A força de Armstrong é suficiente para que outros artifícios visuais sejam desnecessários, uma vez que sua imagem estava intimamente atrelada a da empresa.

---

<sup>20</sup> Dados de 6 de junho de 2015. Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MII5RxhLZ5U>. Acessado em 6 de junho de 2015



**Figura 17** Página do *youtube* com propaganda da Nike sobre Lance Armstrong

Além disso, a representação de Armstrong como um atleta extremamente dedicado, que se esforça ao máximo para conquistar os objetivos, aliada a uma certa ironia em relação às acusações de que ele não competiria de forma limpa, ajudam a construir o mito. Armstrong treina duro todo dia, e esse é o segredo do sucesso. Mais uma vez, fica em evidência o papel do herói de servir como um modelo de comportamento para as pessoas comuns, e a publicidade da Nike se apropria de maneira muito precisa deste ideal.

Produtos audiovisuais, tais como filmes e documentários, também são ferramentas de extrema importância na construção e consolidação da imagem mítica de Lance Armstrong. Com o alto grau de alcance do cinema, a saga do ciclista foi levada a um número ainda maior de pessoas. Além dos produtos voltados a exaltação dos feitos de Armstrong, como documentários e programas especiais, é interessante notar sua presença em obras ficcionais, nas quais Lance Armstrong, representando a si mesmo, tem alguma participação na trama.

Um bom exemplo disto é a comédia “Com a bola toda” (*Dodgeball: A True Underdog Story*), lançada em 2004, quando o ciclista já era pentacampeão nas estradas francesas. Já próximo do clímax da película, o protagonista Peter, interpretado pelo ator Vince Vaughn, pensa em desistir de um torneio de *dodgeball* (esporte similar a brincadeira de queimada no Brasil). No aeroporto, esperando para

embarcar de volta a sua cidade natal, o personagem é interpelado por Lance Armstrong, que afirma ser fã de Peter e declara torcida ao seu time na final da competição. Quando o protagonista revela que desistiu de participar da decisão do campeonato, Lance Armstrong rebate: “Uma vez eu pensei em desistir, quando fui diagnosticado com câncer cerebral, pulmonar e testicular, todos ao mesmo tempo, mas com o amor e apoio de minha família e amigos eu subi na bicicleta e ganhei o *Tour de France* cinco vezes consecutivas. Mas tenho certeza de que tem um bom motivo para desistir”. Após esta cena, Peter retorna à competição, derrota a equipe do antagonista do filme e se torna o grande campeão.



**Figura 18** Cena do filme “Com a bola toda”, em que Lance Armstrong tem participação especial

O mito do herói Lance Armstrong é utilizado em uma parte central da trama, servindo para reconduzir o personagem principal em direção ao final feliz. Mais uma vez, a luta contra o câncer e a volta ao esporte são utilizadas para exaltar o heroísmo de Armstrong. Além disso, o ciclista é retratado como modelo de atleta para o protagonista, que se espelha na trajetória de Armstrong para retornar à competição e triunfar posteriormente. Em um momento de fraqueza e indecisão do personagem, é Lance Armstrong quem mostra o caminho correto a ser seguido. O exemplo do filme “Com a bola toda” é um dos mais marcantes e demonstra não só a

força do mito Lance Armstrong, mas também como é feita a apropriação deste mito pelo cinema.

Todo o material analisado, as sete matérias jornalísticas, a galeria de imagens, as três capas de publicações, a peça publicitária e a obra cinematográfica contém exemplos da forma como os meios de comunicação utilizaram o mito do herói Lance Armstrong durante o período de auge da trajetória do atleta na construção de narrativas. A análise que se segue demonstra o caminho inverso. Após o banimento do esporte e perda dos títulos conquistados, houve a desconstrução deste mito por parte dos meios de comunicação. Como a análise mostra, apesar de a força do mito Lance Armstrong ser tão marcante, a mídia consegue reorientar seus processos de construção de sentido e modificar a imagem do ex-atleta. Mas em alguns casos específicos, o poder do mito é tão impressionante que tal processo não se mostra simples, havendo certa dificuldade da mídia em transformar a representação consolidada.

#### **4.4. Jornalismo e a desconstrução do mito Lance Armstrong**

Um dos exemplos mais marcantes da reviravolta sofrida pela forma de representação de Lance Armstrong é um outro artigo publicado por Buzz Bissinger, contrapondo a intensa defesa que ele havia feito a Armstrong meses antes. Publicado no site de notícias *The Daily Beast*, em 14 de janeiro de 2013, e intitulado “Eu me iludi em acreditar em Lance Armstrong quando ele negou o doping”<sup>21</sup>, o texto é uma tentativa de *mea culpa* por parte do jornalista, que se mostra extremamente desapontado por ter passado tantos anos defendendo o ex-ciclista. Em determinado trecho, Bissinger escreve: “Eu o chamei de herói, usando uma linguagem tipicamente desafiadora e franca. Havia milhões que se sentiam da mesma forma, mas nenhum deles tinha o poder da palavra impressa como eu tinha”. Esta declaração torna evidente a ideia de que o jornalismo teve papel fundamental na

---

<sup>21</sup> Disponível em <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/01/14/buzz-bissinger-i-was-deluded-to-believe-lance-armstrong-when-he-denied-doping.html>. Acessada em 31 de março de 2015.

criação do mito do herói Lance Armstrong, por meio do “poder da palavra impressa” citada pelo jornalista.

Outras tentativas de desculpas se seguem no artigo: “Minha história de capa sobre Lance Armstrong, minha afirmação de fé, foi a pior peça opinativa que eu já escrevi. Eu fiz um desserviço a mim mesmo. Mais importante, eu fiz um desserviço aos leitores”. Além das críticas a Armstrong, este é o aspecto mais importante do texto. O fato de o jornalista tentar se justificar aos leitores em vários momentos demonstra que Bissinger se sente responsável por iludir milhões de pessoas, por ajudar na fabricação de um mito baseado em um falso herói. Mais uma vez, o jornalista usa as experiências pessoais de seu filho para fazer um retrato de Armstrong: “Meu único consolo é que o meu filho, que como muitos outros se espelharam em Armstrong, agora o odeia”. Isto evidencia a decepção do jornalista, que por muito tempo acreditou na “lenda de São Lance”, mas que agora o odeia por ter sido enganado por tanto tempo. Por fim, ao encerrar o artigo citando a entrevista de Armstrong com Oprah Winfrey, que ainda seria transmitida, o jornalista alerta: “Ele é um mentiroso imoral, manipulativo que não merece nem mais um segundo do tempo de ninguém. Então não perca o seu tempo o assistindo na quinta-feira. Não continue alimentando seu ego insuportável. Não dê a ele esta satisfação. Deixe ele ser o que se tornou: sem importância e inútil”.

O contraste ao texto em que o mesmo jornalista o tratava como herói, publicado menos de seis meses antes deste novo artigo, é flagrante. A representação mudou completamente, mas o mais significativo é ver que o jornalista identifica seu papel na construção do mito. Ele compreende que foi responsável neste processo e basicamente escreve uma carta de desculpas, por ter sido iludido e por ter ajudado a iludir tantos outros.

Esta preocupação pode ser percebida também em um trecho da coluna de Bob Wojnowski, na página *online* do jornal *The Detroit News*. Com o título “Lance Armstrong, um prisioneiro de suas mentiras”<sup>22</sup>, o texto publicado em 17 de janeiro de

---

<sup>22</sup> Disponível em <http://www.detroitnews.com/article/20130117/OPINION03/301170353>. Acessada em 31 de março de 2015.

2013 ressalta os danos que este tipo de representação mitificada pode trazer ao jornalismo. Wojnowski diz: “É por isso que a mitologia nos esportes é perigosa, pois proezas de super-humanos podem ser feitas por humanos super-falhos”. O jornalista afirma, ainda, que o banimento de Armstrong do esporte é “o sórdido fim de um conto complexo que muitos previram, a mitologia de Armstrong despida”. Ou seja, ele utiliza exatamente conceitos presentes em mitos para desconstruir a mitologia em torno da figura de Lance Armstrong, como se ela tivesse sido responsável por cegar algumas pessoas e impedir que a verdade tivesse sido descoberta antes.

Reavaliar a cobertura durante a carreira de Lance Armstrong e abordar o papel do jornalismo na consolidação do mito se mostrou uma preocupação recorrente na imprensa norte-americana após a comprovação do uso de doping. Pelo fato de uma parcela considerável da mídia dos EUA ter defendido o ex-ciclista das acusações feitas, houve um certo constrangimento quando a Agência Anti-doping Norte-Americana anunciou que Armstrong havia utilizado substâncias proibidas durante a maior parte da carreira. Hal Espen, ex-editor da revista *Outside*, escreveu um texto, encontrado no *site* da revista *The Atlantic*, intitulado “Como eu permiti o culto a Lance Armstrong”<sup>23</sup>. Em certa parte do artigo, Espen pergunta a si mesmo: “Como eu pude caracterizar os rumores e acusações de que Lance contou com técnicas e drogas melhoradoras de performance proibidas como parte do mito?”. Ao longo do texto, o jornalista questiona como se deixou envolver pelo mito e ignorou fortes evidências de que Armstrong se doparia, tudo por conta da história irresistível de superação e glória do ciclista. Espen aborda não apenas como ele próprio se enganou e sustentou o mito Lance Armstrong, mas como outros jornalistas também fizeram parte do fenômeno, indicando que este processo se deu em uma parcela considerável da imprensa. Ele termina o texto dizendo ter “uma dose amarga de vergonha de si mesmo” por ter ajudado a criar o mito.

Rick Reilly, colunista da ESPN e um antigo defensor de Lance Armstrong, fez algo parecido em texto publicado no site da emissora. Com o título “É tudo sobre as

---

<sup>23</sup> Disponível em <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/11/how-i-enabled-the-cult-of-lance-armstrong/264430/>. Acessada em 3 de junho de 2015



mentiras”<sup>24</sup>, o artigo começa citando o *e-mail* que Armstrong enviou ao jornalista após ter admitido finalmente o uso de doping. Na mensagem, o ex-ciclista apenas diz a Reilly que “sente muito”, e completa afirmando que “é tudo que pode dizer por enquanto, mas também a coisa mais sincera que tem a dizer. São duas palavras muito importantes”, se referindo ao “sinto muito” (*I’m sorry*) presente no texto. O jornalista comenta este fato na coluna: “Duas palavras? Por 14 anos defendendo um homem? E no final sendo feito de pateta?”. O texto de Reilly se mostra uma mensagem direta a Armstrong, um manifesto de sua decepção com o suposto herói que o enganou por tantos anos. O artigo demonstra que o jornalista sempre tratou o ciclista como um ídolo, e isto certamente impediu que a realidade fosse vista de maneira correta. Ele termina dizendo que não perdoaria Lance, “talvez daqui a 14 anos”, e diz que não é Lance Armstrong, mas sim ele quem sente muito, se referindo ao fato de ter o apoiado durante tanto tempo.

Um processo distinto de desconstrução aconteceu na revista *Texas Monthly*, veiculada mensalmente em Austin, cidade natal de Armstrong. Pelo fato de o ex-ciclista ter sido considerado o grande herói da cidade durante muitos anos, a publicação apresenta uma longa matéria sobre toda a vida de Armstrong, mas retratada sob o novo ponto de vista recém descoberto, o de Lance Armstrong como um trapaceiro. O ponto central da questão levantada é resumido logo no título e subtítulo do artigo, publicado na edição de março de 2013 da revista: “O homem que caiu por terra. Outrora um amado campeão, Lance Armstrong é agora um pária em sua cidade natal. Algum dia será ele será um herói novamente? Ele já foi um, para início de conversa?”<sup>25</sup>.

Ao longo do texto, tais perguntas tentam ser respondidas, mas até mesmo o jornalista, que ficou tantos anos envolvido pelo conto extraordinário de Armstrong, parece entender que estas não são questões simples e tenta explorar a ambiguidade existente. “Muitos que o amaram e o admiraram estão tentando entender o que

---

<sup>24</sup> Disponível em [http://espn.go.com/espn/story/\\_/id/8852974/lance-armstrong-history-lying](http://espn.go.com/espn/story/_/id/8852974/lance-armstrong-history-lying). Acessada em 31 de março de 2015

<sup>25</sup> Disponível em <http://www.texasmonthly.com/story/man-who-fell-earth>. Acessada em 22 de abril de 2015

aconteceu com o seu ídolo. Para muitos em Austin, isto é um quebra-cabeça impossível e agonizante. O que significa o fato de que as coisas que o levaram a ruína – sua vontade, arrogância, veia de lutador – foram exatamente as coisas que um dia o tornaram grande?”, indaga o repórter. O jornalista tenta demonstrar que existe uma linha tênue entre o herói e o vilão, ressaltando que os mesmos atributos antes considerados positivos na personalidade de Armstrong se tornaram negativos. Existe uma tentativa de enquadrar a narrativa ao mito do herói pré-existente, e em uma das respostas dadas ao jornalista Michael Hall, Armstrong resume seu sentimento em relação a isto: “Mike, eu não era um herói, e eu não sou monstro”. Ou seja, o ex-ciclista entende que a mitificação de sua vida, para o bem ou para o mal, é um equívoco, algo que nunca representou a realidade dos fatos.

Em outra parte da matéria, a força do mito criado ao longo de tantos anos fica evidente, com os relatos de moradores de Austin que ainda apoiam Armstrong de alguma maneira. Um homem chamado Mark McKinnon, membro do conselho da *Livestrong*, a fundação criada por Lance Armstrong, afirma: “Muitos de nós quisemos acreditar no mito porque ele forneceu inspiração para tantos. Perdido o mito, nós queremos acreditar que há uma história de redenção humana. Nos sentimos conflituosos, até um pouco culpados – nós não queremos abandoná-lo. Mas ele nos abandonou”. Ou seja, mesmo se sentindo abandonado, traído, enganado, o homem tenta acreditar em uma prolongação do mito do herói, em uma possível redenção de Armstrong, em um final feliz para a história trágica que se apresenta. Assim como nos filmes e contos, este pode ser apenas mais um estágio no caminho de provas do herói, portanto ainda há esperança, pelo menos para alguns, de que o mito seja preservado. A longa reportagem do *Texas Monthly*, talvez pelo fato de Armstrong ter sido um herói local durante tanto tempo, acaba por mostrar um posicionamento mais equilibrado em relação às atitudes do ex-ciclista. Os dois lados da história são retratados e resumidos nas últimas palavras do texto, com a descrição, feita pelo repórter, de Armstrong indo embora no carro com os filhos, após o fim da entrevista: “Eu o assisti dirigir embora. Pai e motorista. Sobrevivente e dopado. Herói e *bully*<sup>26</sup>.”

---

<sup>26</sup> Expressão em inglês para designar um indivíduo valentão, que usa sua força para intimidar os mais fracos

Campeão e trapaceiro”. Há uma contraposição de características que o tornam herói ou vilão, e cabe ao leitor decidir qual posicionamento tomar.

Uma outra forma de representação de Armstrong após o banimento do esporte foi a da figura do anti-herói. Uma matéria do *site* da revista *The Atlantic* chamada “Lance Armstrong, anti-herói”<sup>27</sup>, de 15 de outubro de 2013, compara o ex-ciclista a este tipo de personagem, realçando traços em comum entre Lance Armstrong e diversos anti-heróis de conhecidas séries de televisão dos Estados Unidos. Já a versão em inglês do site Terra<sup>28</sup> reproduz uma galeria com os 14 maiores anti-heróis do esporte em 2012, baseada em um *ranking* feito pela revista *Sports Illustrated* dos antidesportistas daquele ano. Na lista, Armstrong aparece em primeiro lugar.



**Figura 19 Reprodução da página do Terra com galeria dos maiores anti-heróis de 2012**

É relevante o fato de que Armstrong havia sido considerado, pela mesma revista *Sports Illustrated*, o esportista do ano em 2002. Dez anos mais tarde, a

<sup>27</sup>Disponível em <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/lance-armstrong-antihero/280556/>. Acessada em 7 de junho de 2015

<sup>28</sup>Disponível em <http://sports.terra.com/lance-armstrong-and-the-biggest-anti-heroes-of-2012,312cbad19cebb310VgnCLD2000009acceb0aRCRD.html>. Acessada em 7 de junho de 2015

publicação não apenas o considera o maior antidesportista, como também indica que “retiraria o seu prêmio anterior, se isso fosse possível”

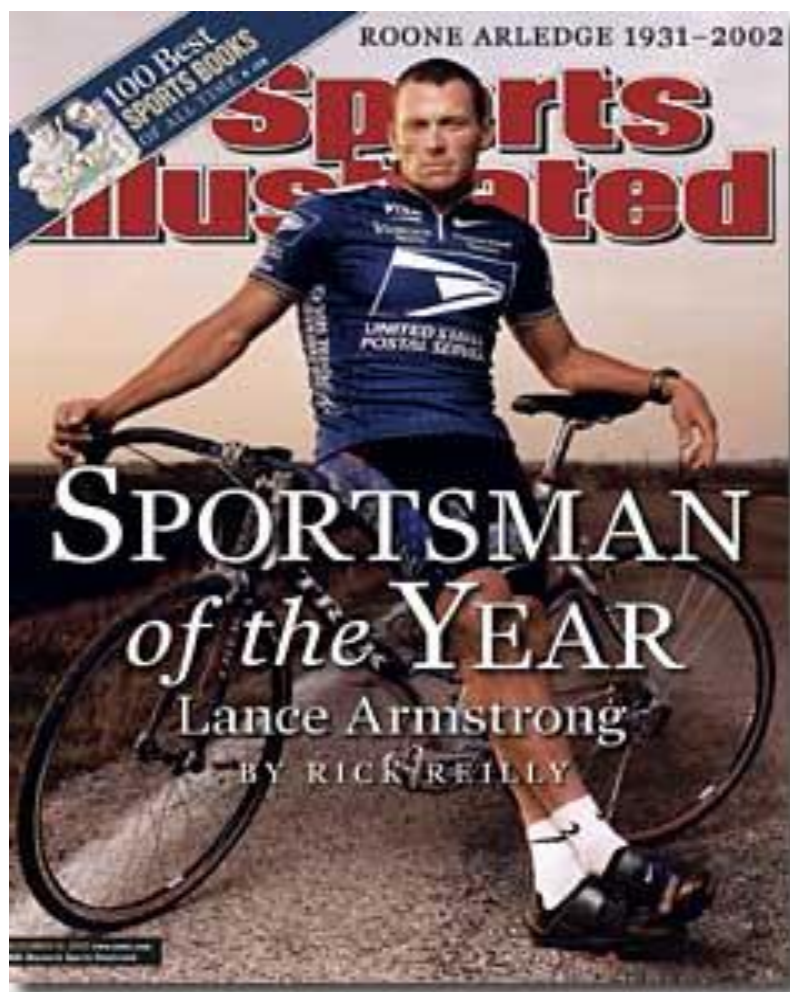


Figura 20 Capa de edição de 2002 da revista *Sports Illustrated*, que elegeu Lance Armstrong o esportista daquele ano

Com esses exemplos, fica clara a mudança de representação de Lance Armstrong, anteriormente um herói, e agora visto como mentiroso, trapaceiro, inútil, anti-herói, apesar de raras exceções. A mudança também se deu nas capas das publicações que retratavam o atleta, alvo de breve análise a partir de agora.

#### 4.5. Análise da desconstrução do mito por meio de imagens de capa

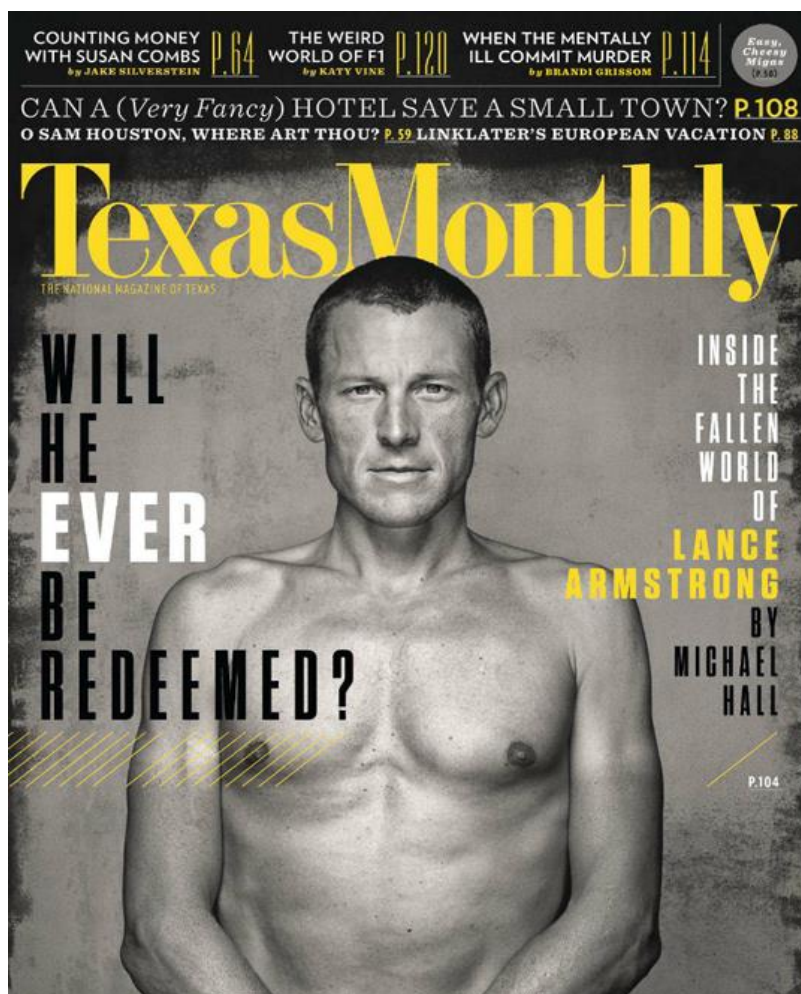


Figura 21 Edição de março de 2013 da revista *Texas Monthly*

A capa da revista *Texas Monthly*, que fez uma grande reportagem sobre Armstrong, já analisada no capítulo anterior, retrata o ex-ciclista de forma completamente distinta das capas analisadas do período de glórias de Armstrong. Não há qualquer referência ao ciclismo, bicicleta, capacete, enfim, todos os elementos que o associavam ao esporte foram deixados de lado. Armstrong é fotografado sem roupa, com os braços em uma posição que, para alguns leitores, pode sugerir que suas mãos estão atadas, como se usasse algemas ou objeto similar. A expressão em seu rosto não é mais a do atleta dominante, invencível, e

sim de alguém em busca de perdão, algo sustentado pelo texto. Em letras maiores, à esquerda, a frase “Algum dia ele se redimirá?” resume a pergunta que muitos leitores que o idolatravam gostariam de saber. À direita, lê-se “Dentro do mundo caído de Lance Armstrong”, ou seja, o mundo perfeito de herói já não existe mais.



Figura 22 Capa da revista de humor *Mad*, de janeiro de 2013

Não somente os veículos puramente jornalísticos retrataram a queda de Armstrong. A publicação humorística *Mad*, dos EUA, fez uma edição com “as 20 pessoas, eventos e coisas mais burras de 2012”. Com a cabeça do mascote da revista, Armstrong é retratado comemorando uma vitória, ao mesmo tempo em que está prestes a cair em um precipício. Seringas voam por todo o lado, em uma

referência direta ao uso de doping. Apesar de ser um veículo de humor, *Mad* representa bem a desconstrução do mito, pois mostra Armstrong não mais como herói, o modelo de atleta ideal, e sim como um idiota.



Figura 23 Capa da seção de esportes do jornal britânico *The Observer*, de outubro de 2012

Veículos de outros países também veicularam, em suas capas, a queda de Lance Armstrong. A seção de esportes do jornal britânico *The Observer*, de outubro de 2012, resume a situação com o termo “Dope”, palavra da língua inglesa que, quando utilizada como substantivo, significa “droga”, e como adjetivo, “idiota”. A ambiguidade é utilizada com perfeição pelo veículo, e as duas interpretações são

complementares. Abaixo do nome de Lance Armstrong, a seguinte pergunta: “O que acontecerá agora ao valentão, mentiroso, dopado e trapaceiro?”. Os fortes adjetivos demonstram como Armstrong passou a ser visto também pela imprensa fora dos Estados Unidos. Não se tratava mais de uma lenda do esporte, um ídolo, um herói. A imagem também tira um pouco da humanidade de Lance Armstrong, o tratando como uma caricatura de si mesmo.

#### **4.6. Desconstrução do mito do herói em outros meios – publicidade e audiovisual**

Assim como o jornalismo, a publicidade e o audiovisual também reorientaram suas formas de representação após o escândalo de Armstrong. No caso da publicidade, a saída encontrada foi romper os contratos de patrocínio com o ex-atleta, uma vez que não há interesse em continuar atrelando a imagem da empresa a um ciclista que confessou ter trapaceado durante a maior parte da carreira. Não existe, como no caso do cinema ou do jornalismo, a possibilidade de simplesmente transformar Armstrong em anti-herói ou vilão e continuar lucrando com isso. Por isso, o maior exemplo da desconstrução do mito pela publicidade é o rompimento dos contratos firmados entre Armstrong e empresas como as fabricantes de materiais esportivos Nike, Oakley e Giro, a fabricante de bicicletas Trek, a cervejaria Anheuser-Busch, entre outras. Desde o banimento do esporte, Armstrong não participou de nenhuma peça publicitária, o que demonstra que apenas a figura do herói é desejada pela publicidade.

Já o cinema e a televisão conseguem reconfigurar o modo de representação, explorando a mudança brusca na narrativa do herói de Lance Armstrong e a transformando em algo interessante ao público. Um exemplo disto é o documentário “A Mentira Armstrong” (*The Armstrong Lie*), dirigido por Alex Gibney. Inicialmente, a obra seria responsável por retratar o retorno de Armstrong ao ciclismo em 2009, após quatro anos aposentado, e se chamaria “A Estrada de Volta” (*The Road Back*). Com as notícias posteriores e a confissão do uso de doping por Armstrong, o diretor



reorientou totalmente o viés da obra, que passou a focar na farsa que foi a carreira do ciclista. O documentário teve sucesso de público e crítica, sendo inclusive indicado ao prêmio BAFTA de melhor documentário de 2014.

O desenho animado adulto *South Park* também se utilizou da queda de Lance Armstrong, parodiando a história do ciclista. Em um episódio chamado *A Scause for Applause*<sup>29</sup>, descobre-se que Jesus Cristo teria usado drogas para melhoria de desempenho quando realizou milagres. Com a notícia, os personagens deixam de usar pulseiras religiosas, passando a condenar Jesus como uma farsa. É evidente a analogia ao caso de Lance Armstrong, com paródia a comerciais da Nike protagonizados pelo ciclista, a Livestrong, a entrevistas dadas à imprensa e diversos outros episódios da carreira de Armstrong.



**Figura 24** cena do episódio do desenho animado *South Park* que parodia Lance Armstrong. Na imagem, cartazes na parede fazem referência às campanhas da Livestrong e aos comerciais da Nike protagonizados pelo ciclista

Por conta de a descoberta do doping de Armstrong ainda ser recente, ainda há a possibilidade de que inúmeras novas obras sejam realizadas. O diretor duas vezes indicado ao Oscar Stephen Frears está realizando um filme sobre o caso de

<sup>29</sup>Disponível em <http://southpark.cc.com/full-episodes/s16e13-a-scause-for-applause#source=fba639b0-ae4d-49b0-9d5d-addb27823f4b:dc5c66e0-4a7c-4e74-8ef0-dff684353b8e&position=13&sort=!airdate>. Acessada em 8 de junho de 2015

Armstrong, chamado *The Program*, com data de lançamento prevista para setembro de 2015. Além disso, segundo notícia do jornal britânico Daily Mail<sup>30</sup>, a *Paramount Pictures*, um dos principais estúdios de cinema dos EUA, já adquiriu os direitos produzir um filme baseado no livro *Circuito de Mentiras: A Queda de Lance Armstrong*, de Juliet Macur. Assim, percebe-se que a derrocada do ex-ciclista tem grande apelo no cinema, e ainda existem inúmeras narrativas a serem exploradas na vida de Lance Armstrong.

A análise de todo este, as seis matérias jornalísticas, a galeria de imagens, as três capas de publicações e as duas obras cinematográficas, demonstra que os meios de comunicação conseguiram se adaptar perfeitamente ao escândalo de Lance Armstrong, reconstruindo as narrativas pré-existentes e criando novas formas de representação para o atleta. Além disso, fica claro que o público se interessa tanto pelos heróis quanto pelos anti-heróis (ou vilões), e que cabe a mídia saber como reordenar a construção de sentidos para atender a esta demanda, o que foi feito no caso de Lance Armstrong, como o estudo revela.

---

<sup>30</sup>Disponível em <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2265292/Cycle-Lies-Paramount-studios-signs-movie-deal-Lance-Armstrongs-epic-rise-fall-cancer-confessional.html>. Acessada em 8 de junho de 2015

## 5. Considerações finais

A análise sobre a cobertura midiática de Lance Armstrong demonstra, acima de tudo, que a mídia possui versatilidade para reordenar seus objetivos e alterar formas de representação já consolidadas. O antigo herói desapareceu rapidamente, e mesmo veículos que se mostravam defensores de Armstrong em anos anteriores conseguiram se adaptar sem maiores dificuldades ao novo contexto apresentado. Esta mudança aconteceu não apenas no texto jornalístico, mas também na representação imagética de Armstrong, seja ela em forma de fotografias, filmes, documentários ou outros produtos audiovisuais sobre o ex-ciclista.

Apesar disto, fica evidente que a idolatria a Lance Armstrong impediu que uma cobertura mais imparcial fosse realizada em determinados momentos, quando uma análise mais ponderada e racional era extremamente importante. Em vez disso, muitos jornalistas se portaram como fãs incondicionais do ciclista, adaptando a realidade à história supostamente magnífica do atleta e ignorando fortes evidências que ligavam o nome de Armstrong ao uso de doping. Indubitavelmente, isto ajudou a consolidar o mito do herói Lance Armstrong, uma vez que os meios de comunicação possuem papel de destaque na construção desse tipo de personagem.

Assim, é possível concluir que a postura da mídia não foi a mais correta na cobertura da trajetória de Lance Armstrong. Não apenas o ex-ciclista, mas outros heróis do esporte como o atleta paralímpico Oscar Pistorius e o golfista Tiger Woods se envolveram em escândalos recentemente, o que mostra que é preciso um cuidado especial ao mitificar a figura do ídolo esportivo, fenômeno extremamente recorrente na mídia atual. O caso de Lance Armstrong é ainda mais emblemático, por conta de sua batalha contra o câncer, mas mesmo quando a história parece ser perfeita é necessário um olhar mais crítico. A análise da representação de Armstrong mostra que, quando o mito atinge grandes proporções, é difícil a tarefa de tentar desconstruí-lo. A mídia, de maneira geral, acabou sendo envolvida pelo mito do herói de maneira tão intensa que não soube interpretar corretamente os fatos apresentados.

Mesmo considerando como fundamental o papel dos meios de comunicação na construção e posterior desconstrução do mito, não é apenas da mídia a responsabilidade por este fenômeno. O universo do ciclismo também foi fundamental na criação do mito Lance Armstrong, por meio da conivência das autoridades com o uso de substâncias ilegais na modalidade. A medicina esportiva voltada para burlar o sistema com avançados programas de dopagem também teve papel de destaque neste fenômeno. Como Joseph Campbell afirma, existe uma necessidade humana pela figura do herói, e os meios de comunicação são influenciados por este desejo. Assim, é provável que muitos outros atletas tenham suas vidas mitificadas, e que uma parcela deles não seja o herói que aparenta ser. O exemplo de Lance Armstrong é importante para sabermos que, por mais forte que seja este herói, é necessária imparcialidade para interpretar os fatos com exatidão, mas nem sempre isto se mostra uma tarefa trivial.

## 6. Referências bibliográficas

AMARO, Fausto; HELAL, Ronaldo. Heroísmo e Olimpismo: a narrativa da Folha de São Paulo sobre os atletas brasileiros medalhistas nas Olimpíadas de Londres (2012). Rio de Janeiro, 2013. Disponível em <  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1141-1.pdf>>. Acesso em: 11 de junho de 2015

ARANTES, Aldinéia Cardoso. O estatuto do anti-herói: Estudo da origem e representação, em análise crítica do *Satyricon*, de Petrônio e *Dom Quixote*, de Cervantes. 2008. 107. Dissertação (Mestrado em letras) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

BORELLI, Viviane. Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos. Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em <  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2015

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em <  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ea984db34c55cfc94d2f75bb662887f6.pdf>>  
. Acesso em: 11 de junho de 2015

BROMBERT, Victor. Em louvor de anti-heróis. São Paulo: Ateliê editorial, 2001.

CAMPBELL, Joseph com MOYERS, Bill. O poder do mito. São Paulo: Editora Palas Athena, 1990.

CAMPBELL, Joseph. O Herói de Mil Faces. São Paulo: Editora Pensamento, 1997

CONTRERA, Malena. A presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2000.

CORREIA, Eduardo Luiz. História e ficção na narrativa de um escândalo midiático. Abril de 2012. 410. Tese – UnB

FEIJÓ, Martin Cezar. O que é herói. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984

HELAL, Ronaldo . Mídia, Construção da Derrota e O Mito do Herói. Motus Corporis (UGF), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 141-155, 1998.

HELAL, Ronaldo. Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia. In: ROCHA, Everardo. Cultura & imaginário: interpretação de filmes e pesquisa de ideias. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1998.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: BRAGA, LOPES, MARTINO. Pesquisa empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

JENKINS, Sally. *It's Not About the Bike: My Journey Back to Life*. Estados Unidos: Putnam, 2000

KOTHE, Flávio R. O herói. 2ª edição. São Paulo: Ática, 1987.

MACUR, Juliet. Circuito de mentiras: a queda de Lance Armstrong. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: neurose. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002

MOTTA, Luiz Gonzaga. Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística. Brasília: Casa das Musas. 2005.

PÁDUA, Livia Borges. O escândalo político midiático Renan Calheiros: Uma abordagem do papel do jornalismo em uma democracia liberal. Fevereiro de 2009. 165. Dissertação (Mestrado em comunicação social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

PONTE, Cristina. Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular. 2005.

ROSA, Mário. A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. 4ª edição. São Paulo: Geração Editorial, 2007.

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

THOMPSON, John B. O Escândalo Político - Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2000

VIEIRA, Marcos Fábio. Mito e herói na contemporaneidade: as histórias em quadrinhos como instrumento de crítica social. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, n.8. 2007. Disponível em:  
<[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/07MARCOS.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/07MARCOS.pdf)>. Acesso em: 11 de junho de 2015

VOGLER, Christopher. A jornada do escritor. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.