

A VIOLÊNCIA ATENUADA NAS TELAS: A NOVA FACE DO MMA (ARTES MARCIAIS MISTAS) EM SUA CHEGADA À REDE GLOBO

Fábio de Lima Alvarez¹

José Carlos Marques²

Resumo: Este artigo analisa como o MMA (Artes Marciais Mistas) ganhou nova forma de tratamento midiático a partir do momento em que a TV Globo adquiriu os direitos de transmissão da modalidade, em outubro de 2011. Para driblar a “resistência” do público, a emissora empreendeu um projeto sistemático de filtragem e humanização deste esporte, buscando inseri-lo em programas com audiência consagrada. Ao incorporar as lutas nas novelas, ao realizar atividades recreativas com lutadores em programas de auditório e ao elaborar matérias que retratassem os atletas fora do ringue, a Globo buscou um apelo afetivo, objetivando-se a criação de um vínculo de empatia com o público, eliminando-se assim a violência e a brutalidade com que o MMA ficou conhecido no país.

Palavras-chave: Artes Marciais Mistas (MMA); Violência; Televisão.

Attenuated violence in screens: the new face of MMA (mixed martial arts) on arrival to Globo TV

Abstract: This article examines how the MMA (Mixed Martial Arts) gained new form of media treatment from the time Globo TV acquired the rights to broadcast the sport in October 2011. To circumvent the "resistance" of the public, the station undertook a systematic project filtering and humanization of this sport, trying to insert it into programs devoted audience. By incorporating the struggles in novels, to carry out recreational activities with fighters in auditorium programs and develop materials that portray athletes out of the ring, Globo sought an emotional appeal, aiming to create an empathetic bond with the public, thereby eliminating violence and brutality with which the MMA became known in the country.

Keywords: MMA (Mixed Martial Arts); Violence; Television.

La violencia atenuada en la pantalla: la nueva cara de MMA (artes marciales mixtas) en su llegada a la TV Globo

Resumen: Este artículo examina cómo la MMA (Artes Marciales Mixtas) ganó nueva forma de tratamiento de los medios desde el momento en que el Globo TV adquirió los derechos para transmitir el deporte en octubre de 2011. Para evitar la resistencia del público, la estación llevó a cabo un sistemático proyecto de humanización de este deporte, insertándole en diferentes programas consagrados. Mediante la incorporación de las luchas en las novelas, la inserción de actividades recreativas con los combatientes en programas de auditorio y el desarrollo de materiales que presentan a los atletas

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP – Campus de Bauru). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (UNESP – Campus de Bauru). E-mail: fusa_fabio@yahoo.com.br. Bauru (SP) – Brasil.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP – Campus de Bauru) e do Departamento de Ciências Humanas da mesma instituição. Líder do GECEF (Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol) e integrante do LUDENS (Núcleo Interdisciplinar de Pesquisas sobre Futebol e Modalidades Lúdicas). E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br. Bauru (SP) – Brasil.

fuera del ring, Globo buscó una apelación emocional, con el objetivo de crear un vínculo empático con el público, eliminando con ello la violencia con la que el MMA se hizo conocido en el país.

Palabras clave: MMA (Artes Marciales Mixtas); Violencia; Televisión.

O surgimento do esporte moderno é tributário de vários movimentos políticos, econômicos e culturais que ressignificaram os antigos jogos, destituindo-os de seu caráter transcendente e trazendo-os para o reino da secularização (HUIZINGA, 2000). A disseminação dos esportes enquanto atividade lúdica amplamente praticada nas sociedades capitalistas contemporâneas é prenhe dos valores destas mesmas sociedades: ele é voltado para a obtenção do recorde, para a meta e sua superação; estabelece uma profícua relação com a ciência e com a busca do aperfeiçoamento dos movimentos corporais; assume a competição e a busca de igualdade de condições (mesmo que num plano ideológico) como fator básico para a ocorrência do jogo; pune o desrespeito à regra e exige uma conduta minimamente cortês e respeitosa com o adversário; premia o esforço e o mérito, o treinamento e a dedicação. Estas são as características básicas do jogo enquanto jogo. Mas mais do que isso, o jogo extrapola o campo: ele contamina e contagia aqueles que o assistem, embevece corações e almas e as preenche com uma boa dose de emoção e de adrenalina furtadas pela vida cotidiana.

Enquanto diversas modalidades esportivas são lidas e interpretadas à luz destes aspectos apontados acima (são os casos do atletismo, do futebol, do tênis, do rúgbi, do golfe, da natação etc.), algumas práticas de luta (como o boxe, por exemplo) recebem certa resistência de setores da opinião pública, havendo maior dificuldade para serem aceitas sem restrições na larga seara do campo esportivo. Apesar disto, cabe afirmar que as artes marciais, encontradas em diversas culturas desde os tempos mais remotos, não devem ser negadas como importante fenômeno da humanidade. Segundo Philippe di Folco, as lutas parecem tanto em textos míticos quanto em documentos históricos. Tais exemplos são ilustrados na briga bíblica entre Cain e Abel, no “O épico de Gilgamesh” e em muitos outros. Além do mais, tais combates eram frequentes no Egito dos Faraós, na Índia Antiga e na Grécia, não como batalhas objetivadas, voltadas para a defesa ou conquista de bens materiais, mas sim como ritos de passagem. (DI FOLCO, 2007).

No Japão, país que desenvolveu e ainda hoje cultiva uma gama imensa de técnicas de combate, as artes marciais, num primeiro momento, recebiam a denominação de bushidô, algo no português como “o caminho do guerreiro”. O bushidô era mais do que a técnica, mas a própria vida do guerreiro, a forma de se portar perante o mundo e de tratar seus oponentes. Esse espírito guerreiro, que imperou no Japão até os idos da era feudal, começa a se dissipar durante a era Meiji, período em que o país do Sol nascente estabelece um contato mais frequente com alguns países ocidentais.

Com o fim das guerras feudais, a casta guerreira praticamente desapareceu e, assim, grande parte de suas técnicas de combate acabaram por se esvaír. No intuito de preservar parte desta cultura guerreira, algumas das técnicas marciais que não mais encontravam papel na nova ordem social passaram por um processo de reelaboração. Inclusive, um novo termo linguístico foi cunhado para designá-las, o budô. Este termo reflete algo como “desenvolvimento pessoal”, uma forma de se manter essa cultura ancestral, porém com foco agora não no combate, mas na inserção do indivíduo no novo mundo colocado.

A partir destas considerações preliminares, o foco deste trabalho será compreender o crescimento da atenção que a mídia brasileira, especialmente a TV Globo de televisão, passou a conceder nos últimos anos a um dos esportes contemporâneos dos mais controversos, o MMA (sigla em inglês para Artes Marciais Mistas). Defendemos a ideia de que esta prática esportiva ganhou nova forma de tratamento midiático a partir do momento em que a TV Globo adquiriu os direitos de transmissão da modalidade, em outubro de 2011. Para driblar a “resistência” do público, a emissora empreendeu um projeto sistemático de filtragem e humanização deste esporte, buscando inseri-lo em programas com audiência consagrada.

Ao incorporar a temática em algumas de suas produções, como novelas, por exemplo, ao realizar atividades recreativas com os lutadores em diferentes programas de sua grade – como convocá-los para a “Dança dos Famosos”, quadro do programa Domingão do Faustão -, e ao elaborar entrevistas e matérias jornalísticas que retratassem os lutadores distantes dos ringues, a emissora buscou um apelo afetivo, objetivando-se a criação de um vínculo de proximidade e empatia com o público, que supostamente não mais enxergaria os lutadores como meros “brutamontes sanguinários e violentos”.

Para buscar compreender esta estratégia empreendida pela emissora, analisaremos uma série de programas e excertos de programas voltados direta ou indiretamente para o MMA, procurando entender, na prática, como se deu este tratamento sistêmico. Para tanto, utilizaremos como estratégia metodológica a classificação e descrição destas “aparições”, divididas em dois blocos temáticos: programas de entretenimento e programas jornalísticos.

No entanto, antes de chegarmos à configuração que essa modalidade esportiva ganhou no Século XXI nos meios de comunicação, é preciso remontar às origens dessa prática no princípio do Século XX, uma vez que a genealogia do MMA no Brasil também nos ajuda a compreender seu apelo midiático no novo século. O percurso histórico que apresentaremos a seguir é o que culmina com o aparecimento do UFC – The Ultimate Fighting Championship, considerado o maior campeonato deste segmento.

MMA: DO JIU-JITSU BRASILEIRO À CRIAÇÃO DO UFC

A vertente mais aceita sobre a criação do MMA remete ao Brasil, quando em 1914 chega a nosso país o imigrante japonês Mitsuyo Maeda, também conhecido como Conde Koma (apelido recebido na Espanha). A trajetória de Maeda, contada por Stanlei Virgílio (2002) em *Conde Koma – O invencível yondan da história*, pode ser considerada como o germe do MMA moderno. Professor da Kodokan, escola fundada pelo criador do Judô, Jigoro Kano, ele sai em “peregrinação” pelo mundo, acompanhado de outros dois judocas, na busca de provar a superioridade do Judô frente a outras artes marciais. Após passar pela Europa, América do Norte e Central, ele chega à América do Sul, onde acaba por se radicar no Brasil, mais precisamente em Belém, no Pará, no ano de 1917. É lá que ele se naturaliza brasileiro, recebendo o nome de Otávio Misuyo Maeda, e torna-se adido da imigração japonesa no Estado.

Em Belém do Pará, Maeda conhece Gastão Gracie, um importante empresário do ramo da borracha na região, de quem recebe ajuda para se fixar na cidade. Em retribuição, Maeda ensina os fundamentos do Jiu-jitsu a Carlos Gracie, filho de Gastão. Após ter aprendido os fundamentos do jiu-jitsu, os Gracie mudam-se de Belém para o Rio de Janeiro. Carlos abre uma academia e se torna professor da arte marcial ensinada por Maeda. É lá que seu irmão mais novo, Hélio Gracie – que era bastante magro e franzino e sofria de desmaios não explicados pelos médicos –, observa seu irmão mais velho e, dessa forma, pela observação, aprende e adapta as técnicas para o seu tipo de porte físico. Assim como Carlos, Hélio se torna professor de jiu-jitsu.

Essa arte marcial, até então praticamente desconhecida no país, ganha diversos adeptos que se impressionavam com as possibilidades da modalidade, que permitia a quase qualquer um praticá-la, mesmo que de porte físico não atlético. Talvez imbuídos do espírito de Maeda, que tinha como objetivo mostrar a ascendência do judô, os Gracie se empenham numa jornada: a de provar a superioridade do jiu-jitsu brasileiro frente a outras artes marciais. Para tanto, Carlos e Hélio colocam anúncios em jornais cariocas convidando os “valentões” da cidade para um confronto sem regras. Os primeiros oponentes vinham do boxe e da capoeira e, praticamente despreparados para o novo terreno proposto pelo jiu-jitsu – a luta no chão –, foram sistematicamente derrotados. A popularidade dos Gracie cresce ao longo dos anos, e os duelos por eles propostos acabam sendo batizados de Desafio Gracie. Ganharam tanta notoriedade que começaram a incomodar,

(...) pois, atravessando as fronteiras do nosso país, o nome da família Gracie chegou também no Japão, causando impacto e incomodando os donos do jiu-jitsu mundial, não acreditando eles que neste nosso país longínquo pudesse haver um jiu-jitsu tão evoluído quanto o deles. E assim, para conferir, enviaram, dos seus lutadores, dois

expoentes dessa tradicional luta japonesa (VIRGÍLIO, 2002, p. 100).

Os dois desafiantes enviados pelo Japão são Kato e Kimura. A primeira luta com Kato, vice-campeão mundial de jiu-jitsu, ocorrida em 7 de setembro de 1951, no Estádio do Maracanã, termina em empate (Hélio estava com duas costelas fraturadas, mas decidiu lutar mesmo assim). Uma segunda luta é agendada para o dia 29 do mesmo mês, desta vez no Ginásio do Pacaembu. Segundo Virgílio:

A revista *Cruzeiro* assim relata: “Em oito minutos, Hélio Gracie liquidou, no Pacaembu, um dos maiores lutadores de jiu-jitsu do mundo – termina a luta senhor juiz, senão o japonês morre” (...) De fato, Hélio avisou o árbitro de que Kato já estava dormindo, mas o árbitro não interrompeu a luta, e por única e direta razão de lealdade e disciplina de nosso lutador, do seu respeito pelo adversário, Kato pôde sobreviver porque Hélio simplesmente o largou espontaneamente, prevendo as consequências funestas se continuasse aplicando a técnica do “shime-wazá” (estrangulamento), com que decretou a derrota de seu oponente (VIRGÍLIO, 2002, p. 100).

Ainda no ringue, Hélio é desafiado por Kimura. O brasileiro aceita de imediato o duelo contra Kimura, quarenta quilos maior que Hélio e, então, campeão mundial de jiu-jitsu. A luta acontece em 10 de novembro de 1951, no Maracanã, com público de mais de 20 mil pessoas, incluindo o então presidente da república, Getúlio Vargas. Hélio aguenta por 13 minutos, mas é derrotado pelo gigante japonês, que o finaliza com uma trava de antebraço, golpe atualmente conhecido no jiu-jitsu como Kimura, em homenagem ao lutador japonês.

O vale tudo era extremamente popular nas mídias cariocas, recebendo grande atenção de jornais como *O Globo* e *Diário da Noite*. Existem inclusive relatos de desafios que ocorreram no interior das redações, a exemplo de uma luta entre Hélio Gracie e o capoeirista Carimbé, nas instalações do jornal *Diário Carioca* (AWI, 2012). É curioso também, como nos lembra Felipe Awi, que o primeiro evento público de Vale-Tudo protagonizado por Hélio Gracie em 1932, relatado pelo jornal *O Globo*, fora chamado de “evento de lutas mistas”, inclusive com o seu adversário, o pugilista Antônio Portugal, lutando com luvas de 4 onças, o mesmo peso das luvas utilizadas atualmente nas lutas de MMA.

Com a grande popularidade, as lutas de vale-tudo acabam por receber atenção inclusive de outro meio de comunicação emergente, a televisão. A primeira transmissão televisiva de uma luta desta estirpe no Brasil é datada de 1958, pela TV Rio, no programa de Variedades *Noite de Gala*, comandado pelo apresentador Flávio Cavalcanti. Sobre esta passagem, que pavimentará o caminho de um programa dedicado ex-

clusivamente a esta modalidade de lutas, o Heróis do Ringue, nos traz Awi:

(...) o Garotão (Carlson Gracie, filho de Carlos e sobrinho de Hélio) venceu Guanair Vidal, desafeto dos Gracie, de forma espetacular, com um nocaute técnico em apenas quatro minutos. O patrocinador, Abraão Medina, ficou entusiasmado com a reação animada do público. Dono da rede de lojas de eletrodomésticos *O Rei da Voz*, Medina era um empreendedor nato. Publicitário, empresário musical (de craques como Ronaldo Bôscoli, por exemplo), foi um dos primeiros anunciantes da televisão brasileira. Foi ele quem convenceu o dono da TV Continental, o pernambucano Rubens Beraldo, a exibir um programa semanal dedicado ao vale-tudo (ou luta livre americana, como alguns jornais chamavam) (AWI, 2012, p. 59).

Sobre o programa Heróis do Ringue, vale a pena trazermos um excerto ilustrativo do que foi este momento da “pré-história” do esporte e suas similaridades e diferenças com o MMA moderno:

Em 1959, o projeto saiu do papel. *Heróis do Ringue* era exibido às segundas-feiras, às 20:30, em horário nobre, direto do Clube de Regatas Flamengo, na Gávea, ou no Esporte Clube Carioca, no Jardim Botânico, em ginásios invariavelmente lotados. Além de Carlson, as estrelas maiores eram os professores mais graduados da Academia Gracie. (...) O programa começou a incomodar o mesmo *Noite de Gala* que exibira Carlson Gracie no ano anterior, que até então era líder no horário. Ao mesmo tempo que alcançava boa audiência, *Heróis do Ringue* também sofria com as críticas de outros canais e da imprensa escrita, feitas especialmente por jornais inimigos dos Gracie, como o *Última Hora*. O motivo, é claro, era o alto grau de violência dos combates. Até que, em 1962, uma luta de João Alberto resultou no fim do programa. Ele enfrentava um pernambucano chamado José Geraldo, bom de luta livre, mas com pouca técnica. Em menos de cinco minutos de luta, pegou-o numa chave Kimura clássica, a mesma que derrotara Hélio Gracie 11 anos antes, e ficou à espera da desistência do adversário. Mas, em vez das três batidinhas, o que se ouviu foi o osso de José Geraldo estalando. (...) A fratura, ao vivo e em close, foi demais para os telespectadores mais sensíveis. A crítica, que já era forte, tornou-se raivosa, e nem Abraão Medina foi capaz de manter o programa no ar. Pior que isso, o esporte foi banido no estado da Guanabara, sob a acusação de pôr em risco a integridade física dos atletas. “*Heróis do Ringue* acabou porque, como sempre, essas comissões de direitos humanos se metem onde não têm que se meter. Por que não jogaram a toalha? A culpa é do

Corner do Geraldo”, afirma Vígio. Curiosamente, ao contrário do que desejavam os Gracie, o sucesso do *Heróis do Ringue* acabou abrindo caminho para o mais bem-sucedido programa de lutas encenadas exibido no Brasil, o *Telecatch*, estrelado por Ted Boy Marino, a partir da segunda metade de 1960, pela TV Excelsior, e depois pela TV Globo (AWI, 2012, p. 59-60).

Com a proibição das lutas de vale-tudo na Guanabara, o protótipo do atual MMA caminha rumo ao Norte e Nordeste do país, recebendo destaques importantes da mídia, inclusive com a exibição, na década de 1960, de um programa na TV pernambucana, chamado *Ringue Torre*.

O vale-tudo, apesar de conquistar relativa popularidade e atenção nacional, tinha como pano de fundo os bairrismos cariocas, as disputas entre os praticantes de diversas modalidades marciais, principalmente incitadas e ocasionadas pelos jiu-jutsocas, que a todo o momento queriam afirmar a superioridade de sua luta e ganhar cada vez mais notoriedade. Estas rixas entre as artes marciais e entre as academias extrapolavam muitas vezes o ringue, com numerosos exemplos de pancadaria em diversos pontos do Rio de Janeiro. A cidade era praticamente “loteada” entre as modalidades. Se um praticante de Muay-thai fosse visto em território “dominado” pelo Jiu-jitsu, ou vice-versa, a pancadaria era garantida (AWI, 2012).

Após um relativo rescaldo no vale-tudo, apesar da rivalidade entre as modalidades ter se mantido bastante presente, a próxima grande exibição pública com relevância nacional foi o duelo entre o jiu-jitsu e a luta-livre, denominado o *Grande Desafio*, ocorrido no ano de 1991, no Grajaú Country Club, que fora transmitido desta vez pela já maior emissora de TV do país, a Rede Globo.

Apesar de não ter sido transmitido ao vivo e grande parte de suas cenas mais sangrentas terem sido editadas, o evento foi considerado por muitos telespectadores algo aberrante, repleto de violência e desrespeito às regras estipuladas para o combate.

No relato de Awi:

O maior derrotado, porém, foi o fair play. Léo Batista, o mais antigo apresentador esportivo da TV Globo e também ex-apresentador de lutas de boxe, estava indignado. Ele abriu a transmissão, chamando um videotape em que se explicavam as origens e as características das duas modalidades. Em seguida, prometera uma luta limpa ao telespectador: ‘como todo esporte, tem que existir regulamentação, senão vira bagunça. Confira as regras para o Grande Desafio daqui a pouco’, disse. Além de soco de mão fechada, não valeriam golpes baixos, dedo nos olhos, mordidas e puxão de cabelos ou orelhas. A luta seria decidida de três maneiras: nocaute, desistência ou pelo estouro do tempo, o que significava empate. Mas logo no primeiro combate o telespectador ficou com a impressão

de que a TV Globo havia posto no ar, em plena noite de sábado, um festival de pancadaria. Uma luta sem regras, regada a sangue (AWI, 2012, p. 105).

Ainda segundo o jornalista, o clima belicoso do local, que fora “invadido” pelo público que estava do lado de fora do ginásio, causou enorme rebuliço e prejuízos para a imagem não apenas do vale-tudo, mas para o próprio Jiu-Jitsu:

Para o vale-tudo, no entanto, os prejuízos foram enormes. O primeiro deles, político. As autoridades presentes saíram contrariadas com o excesso de violência dentro do ringue e o clima de guerra fora dele. “O prefeito foi embora sem falar comigo, nem se despediu. Aliás, nunca mais falou comigo depois disso”, conta Docelar, que lamenta até hoje o prejuízo financeiro por causa da invasão e do golpe da receita dos ingressos. O dano mais grave, porém, foi à imagem do esporte. O desrespeito às regras, destacado na transmissão da TV Globo, associado à quantidade de sangue que foi ao ar, assustou os telespectadores mais conservadores. O vale-tudo ficaria muitos anos sem ganhar o mesmo destaque na televisão aberta brasileira. Miguel Pires Gonçalves diz que não houve uma cobrança interna da emissora. Para os observadores mais atentos, estava claro que o Grande Desafio tinha sido menos um evento esportivo do que um acerto de contas (AWI, 2012, p. 117).

Para entender os desdobramentos destes duelos que ocorriam em terras brasileiras e chegarmos até o momento contemporâneo de criação de um esporte, precisamos nos deslocar no tempo e ir para a década de 1980, quando a figura chave para o surgimento do MMA nos moldes modernos é Rorion Gracie, filho de Hélio. Rorion, que também era mestre em jiu-jitsu (assim como grande parte dos filhos de Carlos e Hélio), abre uma academia na garagem de sua casa, no Estado da Califórnia, nos Estados Unidos (EUA). Assim como no início do século XX no Brasil, essa arte marcial era pouco conhecida nos EUA. Para que ela ganhasse popularidade, Rorion começa a repetir os passos de seu pai: desafiar lutadores de artes marciais para confrontos praticamente sem regras, para as chamadas lutas de “Vale-Tudo”. Todas as lutas eram filmadas, e o vencedor ficava com os direitos de imagem. Com estes desafios, a popularidade de Rorion e do jiu-jitsu brasileiro começaram a crescer rapidamente na terra do Tio Sam.

Rorion, que já havia trabalhado como figurante em alguns filmes, estabeleceu contatos com pessoas influentes em Hollywood, que passaram a conhecer mais de perto essa arte marcial cultivada pela família Gracie. É nesse ambiente que em 1993 é lançado o programa UFC (The Ultimate Fighting Championship) na TV americana. O objetivo era promover uma disputa de vale-tudo entre diferentes estilos de artes marci-

ais, buscando provar qual técnica era superior. No torneio, oito lutadores de diferentes estilos se enfrentavam num torneio “mata-mata”, ou seja, o ganhador de cada luta ganhava o direito de ir para a próxima fase, e o perdedor era desclassificado. Não havia praticamente regras, nem limite de peso, nem tempo máximo de duração para as lutas.

A criação do UFC é considerada um marco para este esporte/espetáculo. Ele tinha forte apelo para o inusitado e para o bizarro (inclusive tendo sido sugerido como nome do evento o título Guerra dos Mundos) e muito mais se assemelhava a um “freak show” do que a um campeonato esportivo. Não havia categorias de peso, o uso de luvas não era obrigatório e as regras eram praticamente inexistentes, com poucas restrições a golpes perigosos. Seu slogan inicial era, inclusive, “There are no rules!” (Não existem regras!). Para Rorion Gracie, um de seus mais proeminentes fundadores, seu objetivo inicial era o de provar a superioridade do Jiu-Jitsu brasileiro frente a outras artes marciais. Com público esperado de 40 mil espectadores, o torneio atingiu o dobro da audiência, mostrando desde o início a capilaridade deste esporte-espetáculo na sociedade estadunidense.

Para representar o jiu-jitsu brasileiro, o escolhido pela família Gracie fora outro filho de Hélio, Roice, na época com 27 anos. Roice fora escolhido não devido à sua força, nem à sua técnica apurada, mas sim pelo fato de ser magro, não ser musculoso, ou seja, não se possuir muitas das características comumente atreladas à imagem de um lutador. Essa escolha teve como principal objetivo vender o jiu-jitsu como a arte superior, onde alguém pequeno como Roice poderia ganhar de um brutamonte apenas com a técnica. E a publicidade deu certo: Roice ganhou a primeira edição do UFC, em 13 de dezembro de 1993 e sagrou-se como herói perante o público americano, popularizando de vez o jiu-jitsu. O mesmo aconteceu nas edições 1, 2 e 4 do UFC, com Roice derrotando vários lutadores maiores e mais pesados.

Vale ressaltar que o campeonato UFC também inovou por outro motivo: o octógono. As lutas em geral, que antes aconteciam em ringues, passaram a ser realizadas num espaço de formato octogonal (8 lados), também chamado de jaula. O espaço fora projetado por Rorion e pelo roteirista de Hollywood, John Millius, que junto com Francis Ford Coppola roteirizou o filme *Apocalypse Now*.

Apesar do grande sucesso do campeonato UFC nos EUA, com enorme venda de lutas por pay-per-view, a entidade começou a entrar em declínio. Protestos por parte de alguns setores da sociedade estadunidense, inclusive com a participação do então senador Jonh McCain, conseguiram proibir a veiculação do UFC, tirando o evento do ar no fim da década de 1990. Em 2001, a marca UFC é vendida para a entidade Zuffa, dos irmãos Frank e Lorenzo Fertitta, empresários do ramo do entretenimento. Dana White, antigo promotor de lutas de boxe, amigo dos Fertitta, além de acionista, tornou-se o presidente e a “cara” da empresa. Para conseguir voltar a ser veiculado na TV americana, o UFC passou por um processo de reformulação, que culminou na forja do termo

MMA. Nesse processo de reformulação, encabeçado principalmente por Dana White, uma série de regras foram criadas a fim de atenuar os confrontos: foram definidas categorias de peso, golpes demasiadamente perigosos foram excluídos (um exemplo é o tiro de meta, quando o atleta caído podia ser chutado na cabeça), o uso de luvas tornou-se obrigatório e números de rounds são estipulados.

Além de proteger a integridade física dos atletas, tais mudanças nas regras do UFC também objetivavam a sua maior aceitação perante o público, levando a violência crua dos combates a um nível mais palatável, mais tolerável. Um conjunto de 31 regras, sob o título de Unified Rules of MMA foi aprovado em 2001 perante algumas comissões atléticas americanas, que passaram a aceitar o MMA como esporte. O que antes era um torneio praticamente sem regras, que buscava provar qual arte marcial era superior, acabou por se tornar um esporte, com regras bem delimitadas e, dessa forma, chegou a um número cada vez maior de aparelhos televisivos. Segundo o UFC, as lutas da marca já chegam a 354 milhões de lares em todo o mundo, sendo televisionadas em mais de 145 países e em 19 línguas.³

A VIOLÊNCIA NOS ESPORTES E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Como pudemos verificar, remontar a história do MMA é ao mesmo tempo verificar os avanços e recuos dessa prática em sua relação com os meios de comunicação. Apesar de enorme poder de atração e fascínio que este tipo de combate tenha gerado, inclusive com boa atenção por parte da mídia brasileira e, mais à frente, da mídia internacional, a sua efetiva consolidação só foi possível devido à atenuação da violência dos combates. Para tanto, o discurso do esporte enquanto instituição balizadora da atividade foi fundamental.

Se lembrarmos das concepções de Elias e Dunning (1992) sobre o papel da violência nos esportes, chegaremos à conclusão de que, à medida que caminham rumo à institucionalização, os esportes passam por diversos processos de atenuação de sua violência explícita; a violência passa a ser depurada para que não apenas a integridade física dos atletas seja preservada, mas acima de tudo, para que entrem em sintonia com a sensibilidade de determinada comunidade em relação à exposição à violência.

Para exemplificar este processo, os autores utilizam como exemplo um dos mais populares esportes entre as classes altas inglesas, a caça de raposas. Ao buscar os desdobramentos deste tipo de atividade que, inicialmente em nada se distinguia da caça convencional, voltada para a obtenção de alimentos, ao longo do tempo ela passa a exercer um papel fundamental no divertimento e na recreação destas classes. Se antes o objetivo e da atividade era matar o animal, não importando

³ Fonte: www.ufc.com.

muito os métodos utilizados para este feito, agora o importante é o prazer da perseguição, é a adrenalina da peleja. Os caçadores não mais carregam armas. Toda a perseguição e a subsequente morte da raposa são realizadas por cachorros. A carne da raposa é desprezada. Elias e Dunning salientam neste processo uma grande mudança em relação ao emprego da violência, cujo uso cada vez menos faz parte da vida cotidiana dos cidadãos. Agora, o divertimento e o extravaso não mais se realizam no ato em si, mas sim no ato de observar. O caçador passa de ator principal para observador do espetáculo de morte e violência: usufrui de sua angústia e tensão sem sentir qualquer tipo de remorso.

Sendo a caça apenas um de muitos exemplos deste processo de atenuação da violência – pelo menos da violência praticada diretamente pelos seres humanos –, o que devemos retirar deste processo, segundo Elias e Dunning, é que o surgimento desta classe de atividade recreativa, que possuía uma ética própria a fim de proporcionar um ambiente de elevada e prazerosa tensão, seria uma espécie de compensação adequada à própria estruturação do poder político na Inglaterra nos idos do final do século XVII e início do século XVIII.

Se na caça a atenuação da violência ocorre por meio do abandono às armas para dar cabo à vida da raposa, nos esportes que não recorrem ao uso de animais para este fim, onde o enfrentamento se dá entre seres humanos, a violência das pelejas é atenuada por meio de regras ou de outros recursos capazes de evitá-la ou de metaforizá-la. No entanto, se podemos reconhecer uma coerência no pensamento de Elias e Dunning, que defendem uma relação bastante nítida entre a atenuação da violência no campo político e nas atividades recreativas, como então pensarmos a presença das artes marciais mistas nas transmissões ao vivo da Rede Globo de televisão, maior emissora televisiva do país?

As emissoras de televisão buscam a ampliação de suas audiências por meio da identificação de novas tendências culturais e de consumo e de novos nichos mercadológicos a serem explorados. O crescimento do interesse pelo MMA deve ser pensado como elemento componente e evidenciador dos valores normativos das sociedades contemporâneas. Com o surgimento de um novo ciclo cultural, em que os valores da competição e da destreza do indivíduo são cada vez mais valorizados, é natural que tais tendências sejam rapidamente incorporadas pelas empresas de comunicação, que as trabalham de forma a se criar um novo produto passível de consumo. Assim como sugere Victor Melo em sua pesquisa historiográfica, os esportes cresceram por conta da imprensa ou o desenvolvimento de uma imprensa esportiva foi fruto de uma busca e um interesse do público por este tipo de informação:

Enfim, a imprensa esportiva progressivamente noticiou o esporte porque ele crescentemente tornou-se uma prática socialmente valorizada, e a prática também se tornou crescentemente valorizada porque foi progressivamente noticiada na imprensa. Nem só causa, nem só consequência: causa e consequência (MELO, 2012, p. 121).

Aceitando esta simbiose entre o desenvolvimento de uma imprensa voltada para a cobertura esportiva e o desenvolvimento dos esportes, chegamos a um ponto fundamental de nossa análise, que é a que assume que os esportes contemporâneos não mais podem ser entendidos de forma dissociada dos meios de comunicação. Esta simbiose vai além do simples relato dos fatos esportivos, chegando mesmo a interferir na configuração dos próprios jogos.

Na verdade, os meios de comunicação como fontes mediadoras entre realidades permitem que o jogo se desenvolva para muito além do campo de competição, da arena, ampliando os fatos esportivos de forma exponencial. A grande atenção dada aos jogadores, aos bastidores das competições, aos dirigentes esportivos, aos estádios e à própria torcida mostra como os esportes de forma geral não devem ser entendidos somente enquanto jogos isolados da realidade em que estão inseridos.

Cria-se na verdade um circuito de íntima dependência entre estas duas esferas, já que os meios de comunicação são as únicas ferramentas disponíveis para elevar qualquer jogo a um nível de significação que extrapole as barreiras físicas do lócus das competições.

A queda das barreiras territoriais proporcionada pelos meios de comunicação lançou na verdade novas possibilidades de identificação e de sociabilidade, potencializadas de forma que modificaram a própria estrutura dos espetáculos esportivos em geral. Se no início os clubes desportivos cumpriam uma função de amálgama social restrito a pequenos grupos, voltados para interesses específicos de uma determinada classe social ou grupo de aficionados, com os meios de comunicação esta sociabilidade antes mais segmentada é conduzida para outros níveis. Amplia-se a rede de torcedores, de fãs. Os campeonatos deixam de lado o bairrismo e ganham montra mundial. Os ídolos do esporte são tornados celebridades, cujas vidas e ações dentro e fora de campo tornam-se produtos de interesse por uma gigante parcela de pessoas, servindo muitas vezes de modelo de conduta e posição social almejada.

Ao mesmo tempo em que precisamos reconhecer que este processo de identificação não é de todo novo no campo dos jogos – o reconhecimento dado aos competidores das antigas olimpíadas gregas ou mesmo a idolatria gerada por muitos gladiadores romanos são apenas alguns dos exemplos mais “batidos” -, já que o vitorioso no jogo em muito se assemelha ao herói mitológico nos moldes descritos por Campbell (1990), também devemos reconhecer que as mídias geraram novas formas de identificação com este herói, ampliando por uma série de artifícios e recursos a exploração de sua figura.

É o que nos traz Morin em *Neurose*, que busca entender como as figuras icônicas não apenas do esporte, mas do mundo midiático são trabalhadas e consumidas por uma legião de seguidores. Esta busca de identificação com estas celebridades, segundo Morin, deve ser entendida pelo duplo caráter destas pessoas que, se por um lado realizam feitos intangíveis para a grande maioria da população, por outro demons-

tram a sua humanidade numa série de ações que os impedem de habitar em definitivo um espaço extraterreno.

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olímpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. Sua segunda natureza, por meio da qual cada um se pode comunicar com sua natureza divina, fá-los participar também da vida de cada um. Conjugando a vida quotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada (MORIN, 1997, p. 107).

Os esportes, assim como o cinema, a telenovela, fornecem estes modelos de projeção-identificação, ora mostrando uma vida que não pode ser vivida por todos, ora mostrando o que os torna iguais ao resto dos indivíduos. Neste sentido, os meios de comunicação não apenas permitem uma disseminação maior do jogo em si, de determinado esporte ou espetáculo, mas geram um verdadeiro novo mundo que possibilita a inserção e identificação psíquica dos indivíduos com alguns modelos ideais, que logo serão amplamente explorados em todos os sentidos, tanto comercialmente quanto ideologicamente.

As marcas deste belo casamento – cujo divórcio nem passa pela cabeça de seus cônjuges – podem ser encontradas desde a publicidade dentro e fora da arena, pelos produtos derivados do jogo (brinquedos, mascotes, jogos eletrônicos que reproduzem o jogo etc.), ou mesmo na alteração nos horários das transmissões esportivas para melhor se adequarem aos horários dos grandes veículos de comunicação (BOURDIEU, 1997; MÜLLER, 1996).

As Artes Marciais Mistas já nascem neste contexto matrimonial entre mídia e esporte, sendo pensadas desde o início para inserirem-se nele. Se lembrarmos o processo de criação do UFC, desde a escolha dos lutadores até a concepção do ringue octogonal lembraremos que inicialmente seu objetivo era muito mais a criação de um produto midiático do que uma disputa esportiva. Obviamente que não devemos excluir a vontade de algumas pessoas em de fato desenvolver as lutas e torná-las “esportivas”, assim como fala Rorion Gracie sobre seu objetivo principal com o UFC, o de disseminar o jiu-jitsu brasileiro mundo afora. No entanto, sem todo o aparato midiático montado em torno do evento, que foi se rebuscando ao longo do tempo, principalmente após a compra do

torneio pela empresa Zuffa, dificilmente veríamos o MMA com a permeabilidade que hoje usufruí.

Um ponto de viragem neste processo dá-se a partir de 2011, quando a TV Globo adquiriu os direitos de transmissão dessa modalidade na TV aberta brasileira. Valendo-se de uma estratégia de auto-promoção, a emissora buscou de forma sistêmica inserir em sua vasta grade de programação materiais audiovisuais voltados para a promoção do MMA – seja por meio de matérias jornalísticas, seja por meio de seus programas de entretenimento. É o que veremos com mais detalhamento no tópico a seguir.

A VIOLÊNCIA ATENUADA DO MMA NA TELA DA TV GLOBO

É a partir do momento da aquisição dos direitos de transmissão do UFC que a Rede Globo amplia o seu discurso sobre a modalidade, dedicando enorme atenção à atividade não apenas em seus programas esportivos, mas sim por toda a sua grade de programação. Não que a emissora não fizesse menções ao MMA antes da aquisição dos direitos do UFC, já que em alguns de seus programas o tema se fazia presente, mesmo que de forma mais dispersa. No entanto, o grande “boom” discursivo se deu quando da compra dos direitos.

Essa decisão pela exibição do MMA em televisão aberta ganha maior impacto quando compreendemos a dimensão alcançada no país pelas Organizações Globo, proprietária da emissora de TV, e pelas polémicas que envolvem a ampliação do grupo durante o regime militar (1964-1985), conforme estudo de BRITTOS & BOLANÕ (2005). Até o princípio da década de 1960, o principal conglomerado de comunicação do Brasil pertencia ao jornalista, político e empresário Assis Chateaubriand, que, com a sua rede dos Diários Associados, chegou a ser detentor de 31 jornais, três revistas, 23 emissoras de rádio, 13 retransmissoras de TV e uma agência de notícias. Coube a ele, em 1950, criar a primeira emissora de televisão do país, que viria a se chamar depois de TV Tupi. Sua presença no mercado de comunicação nacional foi tão impactante que a biografia publicada por Fernando Morais (1994) sobre Chateaubriand denominou-o como o “Rei do Brasil”.

O declínio dos Diários Associados acompanha, sintomaticamente, a iniciativa ousada da família Marinho, proprietária do jornal carioca *O Globo*, de inaugurar sua emissora de TV em 1965. Já àquela altura surgiam acusações de que as Organizações Globo, contando com a benevolência do regime militar, recebia subsídio do conglomerado norte-americano de comunicação Time-Life para ampliar suas atividades. Em depoimento em cadeia de televisão e rádio no final de 1965, o deputado João Calmon denunciava que, naquele ano, o grupo Time-Life havia remetido à TV Globo de Roberto Marinho a soma nada desprezível de US\$ 2,8 milhões de dólares. A divulgação do escândalo não recaía so-

mente sobre O Globo, visto que muitos outros jornais também sofriam a mesma acusação:

O caso das ligações de O Globo com o consórcio norte-americano Time-Life, que motivou a campanha comandada pelo deputado João Calmon vinha coroar a situação que se iniciara, entretanto, muito antes, nos fins de 1965, quando começaram a transpirar as compras de jornais, emissoras de rádio, oficinas de impressão, estações de televisão, por grupos estrangeiros. Em S. Paulo, antigo criador de aves e ovos, Otávio Frias de Oliveira, tornava-se, por singular passe de mágica, proprietário da empresa jornalística Folha de S. Paulo, que mantinha três diários dos mais importantes da capital paulista (WERNECK SODRÉ, p. 504-506).

Coincidência ou não, as Organizações Globo chegariam ao início do século XXI compondo o mais diversificado conglomerado de comunicação do Brasil, com atuação na mídia impressa (jornais, revistas, casa editorial), no meio eletrônico (emissoras de rádio, TV aberta, TV a cabo e portais de internet), além de produção de conteúdo de entretenimento para a indústria fonográfica e o mercado cinematográfico, por meio da Som Livre e da Globo Filmes, respectivamente.

Funcionando em uma lógica empresarial, os meios de comunicação de massa, mais precisamente a televisão, lançam mão de sua principal ferramenta, a sua grade de programação para a constituição de audiências e, conseqüentemente, para vender seus produtos. Se antes a divulgação de produtos de anunciantes e dos próprios programas de uma emissora de televisão eram realizados quase que exclusivamente por meio de spots, de inserções nos intervalos comerciais, ao longo do tempo as emissoras foram incorporando em seus próprios programas outras formas de *publicitação*, conforme atesta Maria Lília de Castro.

Nesse sentido, o gênero promocional televisual: (1) configura-se como um fenômeno de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida; (2) mostra sua vinculação com o mundo, refletindo as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa; (3) instaura, entre a objetividade da informação e a subjetividade do encantamento, um funcionamento narrativo que tem mediação imposta pelo mercado; (4) usa as ações de atribuição de valores positivos / conferência de prestígio como recurso de alimentação e de retroalimentação de seus próprios produtos; (5) caracteriza-se como um gênero híbrido que, na tensão do real, ficcional e lúdico, propõe um cruzamento de mundos, publicitando e/ou projetando pessoas, ideias, produtos, marcas, serviços (CASTRO, 2009, p. 57).

Duarte (2009) identifica três principais realidades discursivas utilizados pelos meios de comunicação de massa: a meta-realidade; a supra-realidade e a para-realidade. A primeira diz respeito aos fatos exteriores ao meio, os acontecimentos sociais que serão retratados pelo meio; a segunda realidade discursiva, a supra-realidade, não tem necessariamente um referente exterior ao meio, mas pressupõe uma concatenação discursiva coerente consigo própria. São exemplos desta realidade os gêneros ficcionais, tais quais os novelas, seriados e filmes. A terceira realidade discursiva, a para-realidade:

(...) é tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo, cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio – constituindo-se naqueles produtos –, alguns tipos de reality shows, talk shows, magazines, que têm por base acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão, que então estabelece suas regras de operação (DUARTE, 2009, p. 90).

As três categorias misturam-se a todo instante, criando um substrato próprio do meio e gerador de um sujeito, o “eu” televisivo. Este sujeito enunciativo manifesta-se por meio de estratégias discursivas como a metadiscursividade e a autorreflexividade. A primeira é fruto da interdiscursividade, da referência a outro discurso anterior, pré-existente, e que é atualizado, resgatado, para ancorar o enunciado. Já a autorreflexividade, “implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido” (DUARTE, 2009, p. 91).

Diante destas observações devemos direcionar o nosso olhar para os meios, buscando entendê-los não apenas como mecanismos mediadores de uma realidade externa, mas paralelamente devemos nos atentar para o seu poder de criar um mundo próprio, um sujeito próprio que se utiliza de diversas estratégias discursivas para ampliar sua visibilidade, para ampliar sua audiência.

Ao observarmos a recorrência a estas estratégias tendo em vista o MMA trabalhado pela emissora Rede Globo, é possível traçar um “mapa” das operações realizadas por este sujeito enunciativo, é possível compreender em quais níveis a atividade foi retratada. Antes de a Rede Globo de televisão comprar os direitos de transmissão, as lutas do UFC no Brasil estavam restritas, essencialmente, ao canal por assinatura Combate, da GloboSat, fundado em 2002. Em TV aberta, a emissora pioneira na divulgação da nova fase da modalidade foi a RedeTV!, por meio de seu programa UFC Sem Limites, veiculado de junho de 2009 a dezembro de 2011 e que trazia vídeos das principais lutas do campeonato. No entanto, as transmissões não eram ao vivo, e muitas das lutas veiculadas já haviam acontecido há algum tempo. A primeira transmissão ao vivo realizada pela emissora foi o UFC Rio, ocorrido em 27 de agosto de 2011. Com audiência recorde naquele horário, chegando até a

superar por um breve momento a Globo, líder de audiência brasileira, a RedeTV! pode ser considerada como um grande laboratório para a massificação da atividade.

Observado o sucesso e um crescente interesse do público por tais lutas, as emissoras concorrentes logo pleitearam o contrato com o UFC, sendo a disputa vencida pela Rede Globo, cujos direitos foram adquiridos em 27 de outubro de 2011. Soma-se ao crescimento das audiências nacionais um crescimento simultâneo da atividade em nível global ⁴, assim como a profissionalização da atividade, cada vez mais regrada e, portanto, considerada cada vez mais um esporte.

Vejam, então, alguns dados referentes à quantidade de referências feitas ao MMA nos programas analisados: no ano de 2011, antes da aquisição dos direitos de transmissão das lutas, ou seja, até o dia 27/10/2011, foram encontradas nos programas classificados na categoria entretenimento 13 referências ao MMA; após a aquisição, no período que vai do dia 27/10/2011 até março de 2013, ou seja, um ano e meio depois, o número de referências feitas ao MMA foi de 54. Para termos uma comparação temporal adequada, se nos restringirmos ao período de 2011 anterior à aquisição dos direitos, teremos um universo de 10 meses; o mesmo período após a compra dos direitos é o que deverá ser analisado, ou seja, o período de comparação temporal vai de novembro de 2011 a agosto de 2012. É importante referir que nossa análise deixou de fora os programas esportivos da emissora, tanto o diário Globo Esporte quanto o dominical Domingo Espetacular, bem como o programa Corujão do Esporte.

No período que vai de janeiro de 2011 até o dia 27 de outubro do mesmo ano foram, na categoria entretenimento, contabilizadas 13 referências feitas à atividade; entre novembro de 2011 e agosto de 2012 este número subiu para 35. Tais dados evidenciam um maior grau de atenção dedicado à atividade, aproximadamente 169 por cento a mais do que antes da aquisição, no entanto, apesar de servirem para demonstrar que, de fato, a atividade vem sendo trabalhada mais incisivamente pela emissora, precisamos também nos atentar para o caráter dos programas que trataram do tema.

A seguir, apresentamos um quadro com os programas – exceto os telejornais – em que foram encontradas referências ao MMA e o número de vezes em que o assunto foi tratado na emissora:

⁴ A data da primeira transmissão das lutas do UFC na Globo, dia 12/11/2011, também foi a data da primeira transmissão deste tipo de modalidade em TV aberta nos Estados Unidos, realizada pela emissora FOX. Inclusive, o nome oficial dado ao evento foi “UFC on FOX 1”.

De 01/01/2011 a 27/10/11	De 27/10/11 a agosto/2012
<p>Altas Horas: 4 Fantástico: 3 Mais Você: 2 Programa do Jô: 1 Vídeo Show: 1 Caldeirão do Huck: 1 Aventuras do Didi: 1</p> <p>Total : 13</p>	<p>Domingão do Faustão: 7 Altas Horas: 7 Fantástico: 4 Mais Você: 1 Programa do Jô: 2 Vídeo Show: 2 Caldeirão do Huck: 3 Novela Fina Estampa: 1 Esquenta: 1 Encontro com Fátima Bernardes: 5 Zorra Total: 1 Pequenas Empresas & Grandes Negócios: 1</p> <p>Total: 35</p>

O primeiro fato a ser notado é a diversificação dos programas: a atividade foi tratada em cinco novos programas quando comparado ao período anterior. Além disso, os programas que mais devotaram atenção ao MMA foram os de auditório, principalmente os que se utilizam das entrevistas como ferramenta de abordagem. É o caso dos programas Altas Horas e Encontro com Fátima Bernardes. No programa Domingão do Faustão, apesar de certa diversificação de sua estrutura, os lutadores foram interpelados, principalmente, por meio das entrevistas. O mesmo procedimento foi adotado pelo programa matinal Mais Você.

Mais do que a simples veiculação de chamadas nos intervalos comerciais, a emissora inicia, a partir de 2011, um grande processo de incorporação do assunto em seus mais variados programas, dando ao assunto um tratamento diversificado, englobando diversos aspectos que não estão ligados essencialmente ao caráter do jogo. Os programas ficam a cargo de tratarem, a seu modo, o entorno das lutas de MMA, trazendo para seu mote específico a atividade.

Nessa perspectiva, o discurso da promoção, em consonância com a marca, concentra (1) a necessidade constante de, com a evolução dos comportamentos de consumo, variar suas mensagens, para atingir públicos mais específicos; (2) a diversificação de instrumentos, mudando o discurso de acordo com o suporte escolhido; e (3) a vontade de estreitar os laços com os destinatários, resultando em ações sistemáticas, direcionadas à divulgação dos produtos da emissora e, também, à propagação de sua marca e imagem (CASTRO, 2009, p. 3).

É interessante notarmos que, diferentemente de uma autopromoção convencional, onde o sujeito promove a si mesmo, ocorre com o UFC um processo um pouco diferente, uma espécie de promoção casada. A produção do programa, a organização das lutas, o pagamento dos

atletas, a própria geração do sinal, tudo isso fica a cargo da empresa Zuffa!, dona da marca UFC. A Rede Globo é apenas uma retransmissora do conteúdo, cabendo a ela a narração das lutas e nada mais. Obviamente que, ao promover a atividade, valorizando o programa que irá retransmitir, a empresa Globo valoriza a sua grade e amplia a sua captação de recursos publicitários para um horário que, até pouco, não era dos mais valorizados, já que as lutas, geralmente, ocorrem aos finais de semana, no período da madrugada.

Do Jornal Nacional ao Vídeo Show, do Fantástico ao Pequenas Empresas & Grandes Negócios, basicamente todos os programas da emissora assumiram o discurso do MMA, um discurso que fundamentalmente apoiou-se em alguns pilares básicos: o discurso esportivo, os discursos derivados do discurso esportivo (superação, garra, determinação, trajetória do herói), o discurso nacionalista, os dramas pessoais e a possibilidade de novos negócios originada com o crescimento da modalidade. Para ampliar a gama de espectadores, para massificar as lutas, a tônica discursiva da emissora precisou ser orientada não apenas para falar da luta, dos seus resultados, mas fundamentalmente precisou ser direcionada para a “quebra” de um dos aspectos mais impactantes e característicos da própria atividade: a violência.

Se o discurso da autopromoção é moeda corrente nos mais diversos meios de comunicação (DUARTE, 2009), seja na promoção de programas produzidos pelas empresas, seja por meio da valorização de determinados personagens e figuras midiáticas, como é o caso dos atletas no geral, para a disseminação do MMA foi preciso um trabalho extra, uma reiteração discursiva mais intensa do que a maioria das outras atividades e programas já consolidados. Ou seja, a participação de um artista de telenovela ou mesmo de um jogador de futebol em programas de auditório, ou num programa de entrevista, não é algo novo. No entanto, a atividade por eles praticada inscreve-se em um espaço já consolidado, suas atividades geralmente não são fontes polêmicas: não é necessário justificar a existência da ficção televisiva ou mesmo das competições esportivas já enraizadas na cultura, como a grande maioria das modalidades olímpicas, por exemplo.

Com o MMA, as suas características mais marcantes, a violência e a agressividade, precisam passar por um processo de atenuação, de filtragem, buscando uma espécie de desvio do olhar do espectador, ou ao menos a ampliação de sua visão sobre a atividade, demonstrando outras de suas características que não as mais latentes. Não à toa, as lutas de MMA foram retratadas pelo telejornalismo da emissora de maneira muito mais tímida do que nos programas não jornalísticos. Em nossa busca realizada no portal Globo.com, bem como nos sites dos telejornais, encontramos ao todo 12 referências ao MMA, no mesmo período já destacado. Segue o quadro com o número de aparições por telejornal:

Período de janeiro de 2011 a março de 2013
Bom Dia Brasil – 5
Jornal Hoje - 1
Jornal Nacional – 3
Jornal da Globo – 2
Profissão repórter – 1
Total: 12

Além de menos abundantes do que as aparições na categoria anteriormente apresentada, a do entretenimento, algumas das matérias jornalísticas veiculadas são bastante elucidativas sobre o papel da emissora na busca de audiência para a nova modalidade por ela transmitida. Na maior parte dos casos, as matérias não se referem a resultados de combates, mas a ações e campanhas que contam com a presença de lutadores brasileiros. A tônica do discurso é a defesa do esporte, a sua validação enquanto disputa limpa, clara e objetiva, inclusive havendo o esforço em se desvincular o MMA do nome original que a disputa recebia no Século XX – o vale-tudo –, denominação que aponta invariavelmente para a ausência de regras e a exacerbação da violência.

Este processo por nós aqui analisado, entretanto, perde força a partir do momento em que lutadores brasileiros deixam de figurar na lista de campeões mundiais do UFC. Entre 2011 e 2013, figuraram como detentores dos cinturões do MMA Júnior Cigano (peso pesado), Anderson Silva (peso médio), José Aldo (peso pena) e Renan Barão (peso galo). Antes deles, outros brasileiros também se tornaram campeões mundiais, casos de Antônio Rodrigo Nogueira (Minotauro), Vítor Belfort, Lyoto Machida, Maurício Rua e Murilo Bustamante. Ao final de 2016, no entanto, nenhum lutador brasileiro manteve o título do UFC – exceto José Aldo, promovido campeão em novembro de 2016 por causa da destituição do multicampeão Conor McGregor, que não defendeu o título durante o período estipulado pelo UFC.

Ainda assim, o MMA permanece incrustado na programação da TV Globo. Se a presença de lutadores em entrevistas de diversos programas de entretenimento deixou de ser marca constante, dada a ausência de “campeões” nos últimos tempos, a modalidade persiste especialmente por meio da presença de personagens que encarnam o papel de lutadores de artes marciais mistas em programas de ficção seriada. Isto ocorreu por exemplo em 2016 em “Malhação” (série voltada para o público adolescente e exibida no final das tardes de segunda a sexta), e a própria emissora já anunciou que em “A Força do Querer”, novela das 21h a ser exibida em 2017, a atriz Paolla Oliveira representará uma policial que sonha tornar-se lutadora profissional de MMA.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho buscamos discutir a capilaridade dos jogos nas sociedades humanas, bem como a forte presença dos esportes modernos e suas múltiplas representações em um mundo cada vez mais globalizado, cujo poder de permeabilidade das mídias vem alterando de forma significativa as formas de se viver, pensar e fruir o mundo. Buscamos refletir sobre o que o MMA, pensado neste contexto de abertura das fronteiras sensíveis, representa, não só para aqueles que acompanham a modalidade, mas, sobretudo, sobre as suas representações que em muito escapam à esfera do campo delimitado para a atividade.

As discussões sobre as condicionantes sócio-históricas que permitem com que a modalidade seja aceita e ganhe cada vez mais espaço, não apenas midiático, mas como atividade de lazer, sugerem que as formas de sensibilidade dos indivíduos inseridos neste contexto variam de forma pendular, ora pendendo para uma incorporação de novas maneiras de sentir, ora voltando-se para as formas mais anacrônicas destes aspectos.

O crescimento do MMA, para nós, sugere justamente este aspecto tão humano que é a ruptura/continuidade do viver, sem que os dois termos excluam-se mutuamente. Eles andam de mãos dadas: o homem contemporâneo é outro daquele de séculos atrás, porém, ainda é o mesmo. O homem que inventa os mais modernos aparelhos médicos é o mesmo que cria as armas de destruição mais poderosas.

Para que conseguisse veicular as lutas sem grande resistência por parte do público, sem maiores estranhamentos oriundos da latente violência e agressividade dos combates, a TV Globo de televisão empreendeu um projeto sistemático de atenuação, de filtragem e de humanização do esporte, buscando trazê-lo para uma espécie de “zona validadora” da emissora, ou seja, para seus programas já consagrados e de ampla aceitação pelas audiências.

A análise do elemento lúdico da cultura, do jogo em seu aspecto mais plural, nos lembra, constantemente, que somos essa curiosa síntese: que somos sérios, mas nem tanto, que somos racionais e dementes juntos na mesma pessoa, que temos impulsos mas que em parte os podemos controlar, que somos perenes mas mortais ao mesmo tempo. O jogo é sempre o mesmo, mas cada jogada é única.

Talvez esta forma de se conceber o mundo, o reconhecimento desta tensão fundamental entre o sério e o não sério, entre o racional e o irracional, que para alguns possa soar como uma espécie de holismo barato, seja reflexo deste contexto em que estamos inseridos, que flexibiliza as certezas de ontem e nos joga num mundo cada vez mais virtualizado, cada vez mais contaminado pelo vir-a-ser que nos escapa. Somos reféns e sequestradores de nós mesmos.

A eclosão do MMA é, assim, tributária ao mesmo tempo de um discurso mass-midiático elaborado por empresas que almejam o lucro

de todas as formas, que querem vender seu novo produto – plataforma publicitária de grande monta –, mas é também uma forma encontrada por parte dos indivíduos de simbolizar esta tensão entre passado e futuro, entre o próximo e o distante, tensão entre a liberdade e a restrição, entre o amigo e o inimigo, entre o local e global, entre a ordem e desordem.

Ao longo dos exemplos aqui apresentados, procuramos evidenciar ainda o tratamento dado pela TV Globo ao MMA, cuja tônica foi basicamente o esquecimento do caráter violento das lutas e sua consequente substituição por outras estratégias discursivas, ora salientando a figura pacata e pacífica dos lutadores, ora expondo suas árduas trajetórias de vida, ou ainda valendo-se da permeabilidade do discurso esportivo, das regras esportivas, como validadoras daquela atividade. Ao mesmo tempo, o forte apelo nacionalista da exaltação das vitórias de atletas brasileiros e de como eles levam o nome do país para outros cantos do globo foi igualmente utilizado como forma de se criar maior identidade entre os lutadores e o público telespectador.

REFERÊNCIAS

AWI, Felipe. *Filho teu não foge à luta: Como os Lutadores Brasileiros Transformaram o MMA em um Fenômeno Mundial*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

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

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações*. In: ANIMUS, Vol. VIII, n. 15, jan-junho 2009. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6202/3699>>. Acesso em: 20 out. 2016.

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Nos bastidores do entretenimento: a ação promocional*. Compós, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_maria_lilia_dias.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

DI FOLCO, Philippe. *Fight*. San Francisco, USA: Fitway Publishing, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Metadiscursividade e autoreflexividade como estratégias autopromocionais*. In: ANIMUS, Vol. VIII, n. 15, jan-junho 2009. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6202/3699>>. Acesso em: 20 out. 2016.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica, 1992.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GUTTMANN, Allen. The appeal of violent sports. In: GOLDSTEIN, Jeffrey. (org). *Why We Watch: The Attractions of Violent Entertainment*. Nova Iorque: Oxford University Press, 1998.

HUIZINGA, J. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

MELO, Victor Andrade de. Causa e consequência: Esporte e Imprensa no Rio de Janeiro do século XIX e década inicial do século XX. In: MARQUES, José Carlos; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação*. São Paulo: INTERCOM, 2012, p. 103-124.

MORAIS, Fernando. *Chatô – o Rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Vol. I – Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MÜLLER, Uwe. Esporte e mídia: um pequeno esboço. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 17, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/849/503>>. Acesso em: 22 out. 2016.

VIRGÍLIO, S. *Conde Koma. O invencível yondam da história*. Campinas: Átomo, 2002.

WERNECK SODRÉ, Nelson. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

Recebido em 28 de julho de 2016
Aceito em 25 de março de 2017