

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO EUGENIO DE MORAIS

**INDÍCIOS DO PROCESSO DE ESPETACULARIZAÇÃO PELA MÍDIA NO UFC**

CURITIBA  
2015

BRUNO EUGENIO DE MORAIS

**INDÍCIOS DO PROCESSO DE ESPETACULARIZAÇÃO PELA MÍDIA NO UFC**

Monografia apresentada à disciplina Seminário de Monografia B como requisito parcial à conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo João Sonoda-Nunes

CURITIBA  
2015

## TERMO DE APROVAÇÃO

BRUNO EUGENIO DE MORAIS

INDÍCIOS DO PROCESSO DE ESPETACULARIZAÇÃO PELA MÍDIA NO UFC

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado no Curso de Graduação em Educação Física, Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Ricardo João Sonoda-Nunes  
Setor de Ciências Biológicas  
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof. Ms. Riqueldi Straub Lise  
Examinador(a) –  
Setor de Ciências Biológicas  
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof. Rafael Orlando de Oliveira  
Examinador  
Universidade do Contestado (Mafra-SC)

Curitiba, 17 de dezembro de 2015

Aos autores que me ajudaram a fazer esse trabalho e  
aos futuros pesquisadores do tema.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao nosso orientador, Prof. Ricardo João Sonoda Nunes, pelo comprometimento, liberdade de escolha do tema do trabalho e todos os conselhos.

Aos colegas do grupo pelas críticas e conselhos.

À minha família, por todo o incentivo, cada um do seu jeito.

Eu vou dizer uma coisa que você já sabe: o mundo não é um grande arco-íris.  
É um lugar sujo, é um lugar cruel, que não quer saber o quanto você é durão.  
Vai botar você de joelhos e você vai ficar de joelhos para sempre se você deixar!  
Você, eu, ninguém, vai bater tão duro como a vida.  
Mas não se trata de bater duro, se trata de quanto você agüenta apanhar e seguir em frente.  
O quanto você é capaz de agüentar e continuar tentando!  
É assim que se consegue vencer!

Rocky Balboa (2006)  
Direção de Sylvester Stallone

## RESUMO

Nos últimos anos notícias sobre o crescimento do número de espectadores do UFC e as cifras envolvidas no evento, têm se tornado recorrentes não somente em sites e revistas especializadas em esportes de combate, mas também na mídia esportiva como um todo e até em jornais de um modo geral. Destaca-se também a atenção que tal atividade tem recebido por acadêmicos de diversas áreas como, por exemplo, educação física, comunicação, história, economia, entre outras. Poderíamos sintetizar esse cenário da nossa problematização a partir da seguinte questão: como se desenvolveram as estratégias do UFC ao longo dos últimos dez anos e suas possíveis relações com o processo de espetacularização esportiva? O objetivo geral da pesquisa foi verificar como se desenvolveram as estratégias do UFC ao longo dos últimos dez anos e suas possíveis relações com o processo de espetacularização esportiva. Já em relação aos objetivos específicos deste estudo, destacamos três aspectos: registrar brevemente a história do UFC; apresentar discussão sobre o processo de espetacularização esportiva; identificar alguns agentes e instituições vinculados ao desenvolvimento do UFC e seu possível processo de espetacularização. Sobre os procedimentos metodológicos, a presente pesquisa caracterizou-se como qualitativa, valendo-se da pesquisa bibliográfica, feita a partir do levantamento de referências teóricas, da área de Comunicação além das da Educação Física, já analisadas, e publicadas por meios impressos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Em relação às considerações finais, o envolvimento das pessoas com as artes marciais mistas e especificamente com o UFC, apresenta indícios do processo de espetacularização esportiva, visto que o MMA tem se constituído em um atrativo para a venda de produtos e serviços, o que tem contribuído para a sua popularização junto à sociedade. Atualmente, tanto o contexto midiático, quanto o interesse do consumidor esportivo são aspectos que favorecem a divulgação e propagação do MMA. Existem oportunidades, espaço na mídia, visibilidade, lutadores sendo “transformados” em ídolos e consumo por parte dos telespectadores. A imagem dos lutadores está cada vez mais humanizada: são trabalhadores, “pais de família”, atletas, etc. Agora a competição se trata de um grande evento com ampla produção, não é mais um show de “briga sem finalidade”. Contudo, outras investigações e análises sobre o tema são possíveis e necessárias. Como, por exemplo, a diferença entre o espetáculo do UFC no início (na época dos Gracie) e o atual (depois da Zuffa e Dana White); a questão da venda do “bom atleta” (lutadores durante o TUF) e o “mau atleta” (lutas principais do evento)”. Envolvendo também algumas questões relacionadas à utilização midiática como: a ascensão socioeconômica mediante o sucesso na prática esportiva; a espetacularização esportiva a partir da construção da imagem dos heróis, entre outros aspectos vinculados às relações humanas e à prática esportiva.

Palavras-Chave: *Ultimate Fighting Championship*. Espetacularização. Mídia. Mercadorização esportiva. *The Ultimate Fighter*.

## ABSTRACT

In recent years, news about the growth in the number of UFC spectators and the amount of money involved in the event, have become recurrent not only in sites and magazines specializing in combat sports, but also in sports media as a whole and even in newspapers of a generally. Also noteworthy is the attention that such activity has received by academics from different areas, such as physical education, communication, history, economics, among others. We could synthesize this scenario of our questioning from the question: how were UFC's strategies developed over the last ten years and their possible relationship with the process of sporting spectacularization? The main objective of the research was to verify how the UFC strategies developed over the last ten years and their possible relationships with the sport spectacularization process. In relation to the specific objectives of this study, we highlight three aspects: to briefly record the history of the UFC; to present a discussion about the sport spectacularization process; to identify some agents and institutions linked to the development of the UFC and its possible spectacularization process. About the methodological procedures, this research was characterized as qualitative, making use of bibliographical research, made from the survey of theoretical references, from the area of Communication in addition to Physical Education, already analyzed, and published by printed and electronic media, such as books, scientific articles, and web site pages. Regarding the final considerations, the involvement of people with mixed martial arts and specifically with the UFC, presents evidence of the sporting spectacularization process, since the MMA has been an attraction for the sale of products and services, which has contributed to its popularization in society. Currently, both the media context and the interest of sports consumers are aspects that favor the dissemination and propagation of MMA. There are opportunities, media space, visibility, fighters being "turned" into idols and consumption by viewers. The image of fighters is increasingly humanized: they are workers, "fathers of families," athletes, etc. Now the competition is about a big event with ample production, it is no longer a show of "fighting with no purpose." However, other researches and analyzes on the subject are possible and necessary. Like, for example, the difference between the UFC show at the beginning (in the Gracie's period) and the current one (after Zuffa and Dana White); the issue of selling the "good athlete" (fighters during the TUF) and the "bad athlete" (main fights of the event)." Also involving some issues related to media use such as: socioeconomic ascension through success in sports practice; sporting spectacularization based on the construction of the heroes' image, among other aspects linked to human relationships and sports practice.

Keywords: Ultimate Fighting Championship. Spectacularization. Media. Commodification Sports. The Ultimate Fighter.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 <i>ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP</i> (UFC): ASPECTOS HISTÓRICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>3 O PROCESSO DE ESPETACULARIZAÇÃO ESPORTIVA.....</b>	<b>22</b>
<b>4 O PROCESSO DE ESPETACULARIZAÇÃO E O UFC: O EXEMPLO DO TUF.....</b>	<b>29</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

“*Ultimate* projeta arrecadar R\$ 22 milhões com bilheteria no UFC 189.” (ULTIMATE PROJETA, 2015). “Dana White, presidente do UFC, falou sobre o significativo crescimento registrado pelo evento [...]. ‘É verdadeiramente fenomenal o nosso sucesso em vender ingressos pelo mundo. Fizemos US\$ 11 milhões com a venda de ingressos em Toronto, para o UFC 129...’” (DANA WHITE, 2011). “Em uma noite e com cadeiras de plástico, UFC arrecada mais que 16 times do Brasileirão no ano inteiro.” (RESENDE, 2015).

Notícias como essas têm se tornado recorrentes não somente em sites e revistas especializadas em esportes de combate, mas também na mídia esportiva como um todo e até em jornais de um modo geral.

Destaca-se também a atenção que tal atividade tem recebido por acadêmicos de diversas áreas como, por exemplo, educação física, comunicação, história, economia, entre outras.

De acordo com o atual presidente do *UFC* Dana White, o crescimento do evento se deve pelo aumento de vendas de canais *pay-per-view* e de ingressos para as lutas em todo o mundo. No último evento que aconteceu em Toronto, no Canadá, todos os 42 mil ingressos foram vendidos em alguns minutos. Assim, o *MMA* consegue milhares de admiradores por muitos países, como o Brasil também (ALVES; CARLI, 2012).

Para além da quantidade de notícias, nos chama a atenção às cifras, o crescente público de espectadores, a disseminação mundial entre outros fatores relacionados e que podem ser associados à espetacularização em torno de "duas siglas" que têm sido bastante mencionadas: *MMA* e *UFC*.

A partir de então, prosseguindo com a nossa problematização faz-se necessário fazer uma breve introdução ao tema e desde já compreender que se trata muito mais que apenas duas siglas. O *Mixed Martial Arts (MMA)*, ou Artes Marciais Mistas em uma tradução literal, é compreendido por Lins e Maia (2013, p. 2), como sendo “[...] uma reformulação do "vale-tudo", estilo de luta que começou a popularizar-se no Rio de Janeiro em 1930, quando os irmãos Carlos e Hélio Gracie desenvolveram o hábito de desafiar mestres de várias artes marciais em lutas sem regras ou limites de tempo.”.

Já sobre o *Ultimate Fighting Championship (UFC)*, os mesmos autores o definem como “[...] uma liga de lutadores criada por Dana White, um ex-lutador e empresário do ramo de apostas em *Las Vegas, EUA.*” (LINS E MAIA, 2013, p. 2).

Essas breves definições, que serão novamente abordadas posteriormente ao longo do trabalho, nos auxiliam nesse momento a refletir sobre como um evento de caráter esportivo que envolve um conjunto de atividades de luta ou artes marciais, ou ainda, esporte de combate tem se destacado apontando indícios de espetacularização. Poderíamos sintetizar esse cenário da nossa problematização a partir da seguinte questão: como se desenvolveram as estratégias do UFC ao longo dos últimos dez anos e suas possíveis relações com o processo de espetacularização esportiva?

Em relação à justificativa do presente trabalho, ela foi desenvolvida em três perspectivas: pessoal, acadêmica e social. Em relação à primeira, passei a me interessar pelas lutas ainda no ensino médio e a prática do Muay Thai, somados a curiosidade pelas lutas do UFC, fizeram surgir também o gosto pelo Jiu-Jitsu e pelo próprio MMA, em que o Muay Thai também se fazia presente.

Posteriormente, já na universidade cursando educação física, um fato que chamou a atenção foi o de que um esporte aparentemente pouco conhecido tornar-se tão popular quanto o próprio futebol (no caso do Brasil) em um período de tempo relativamente curto. Aos poucos o interesse por entender o processo de espetacularização do esporte, especificamente do UFC, foi se constituindo como temática do presente trabalho. E é com base nesse contexto que se destaca a perspectiva acadêmica. Assim, acredita-se que o presente trabalho poderá incentivar futuras pesquisas sobre ele ou semelhante tema.

Por fim, em termos sociais o presente trabalho justifica-se a partir da expectativa em contribuir na conscientização não apenas dos estudantes de educação física, como também espectadores, atletas ou qualquer pessoa que também se interessa minimamente pelo tema, sobre como se dá o processo de espetacularização.

Em relação aos objetivos, em uma perspectiva geral pretende-se verificar como se desenvolveram as estratégias do UFC ao longo dos últimos dez anos e suas possíveis relações com o processo de espetacularização esportiva.

Já em relação aos objetivos específicos deste estudo, destacamos: registrar brevemente à história do UFC; apresentar discussão sobre o processo de

espetacularização esportiva; identificar alguns agentes e instituições vinculados ao desenvolvimento do UFC e seu possível processo de espetacularização.

Em relação aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa se caracteriza como qualitativa. Quanto à pesquisa qualitativa, Minayo (1994, p. 21) destaca:

[...] ao considerar a pesquisa qualitativa, todo objeto de estudo apresenta especificidades, pois ele: a) é histórico – está localizado temporalmente, podendo ser transformado; b) possui consciência histórica – não é apenas o pesquisador que lhe atribui sentido, mas a totalidade dos homens, na medida em que se relaciona em sociedade, e confere significados e intencionalidades a suas ações e construções teóricas; c) apresenta uma identidade com o sujeito – ao propor investigar as relações humanas, de uma maneira ou de outra, o pesquisador identifica-se com ele; d) é intrínseca e extrinsecamente ideológico porque veicula interesses e visões de mundo historicamente construídas e se submete e resiste aos limites dados pelos esquemas de dominação vigentes; e) é essencialmente qualitativo já que a realidade social é mais rica do que as teorizações e os estudos empreendidos sobre ela, porém isso não exclui o uso de dados quantitativos.

Quanto aos procedimentos e meios de investigação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, feita a partir do levantamento de referências teóricas, da área de Comunicação além das da Educação Física, já analisadas, e publicadas por meios impressos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Pesquisa bibliográfica que, segundo Amaral (2007), “consiste no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa.”. Para Gil (2010, p. 29-43) “a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado (livros, artigos, teses, etc.), revisando de forma intensa a literatura existente sobre determinado assunto em questão”. (QUEIROZ, 2013).

Neves, Jankoski e Schnaider (2013) complementam:

É o levantamento de um determinado tema, processado em bases de dados nacionais e internacionais que contêm artigos de revistas, livros, teses e outros documentos.

Como resultado obtém-se uma lista com as referências e resumos dos documentos que foram localizados nas bases de dados.

Já Lima e Miotto (2007, p. 37), apresentam a “[...] pesquisa bibliográfica como um procedimento metodológico que se oferece ao pesquisador como uma possibilidade na busca de soluções para seu problema de pesquisa.”.

Em relação à estrutura do presente trabalho ele foi organizado em três capítulos: o primeiro descreve brevemente a história do *UFC*, o segundo apresenta discussões em torno do processo de espetacularização esportiva e o terceiro se propõe a estabelecer uma relação entre os dois anteriores, chamando atenção às questões que apontam para aspectos comerciais do *UFC* e utilizando o reality show *The Ultimate Fighter (TUF)* como um possível exemplo do resultado de todo esse processo. Nesse último capítulo procederemos também com a análise de dados e discussão.

## 2 *ULTIMATE FIGHTING CHAMPIOSHIP* (UFC): ASPECTOS HISTÓRICOS

Esse primeiro capítulo abordará brevemente a história do *UFC*, sua marca e a relação de todas as organizações envolvidas, até o “aparecimento” e popularização do MMA no Brasil. Iniciaremos destacando dados sobre o Jiu-Jitsu no Brasil, considerando que tal atividade esteve relacionada com os fatos que antecederam o desenvolvimento do *UFC*.

Na página 7 do jornal *Correio Paulistano* do dia 23 de setembro de 1914 estava uma manchete que dizia “Estréia da afamada troupe de lutadores japoneses de *jiu-jitsu* dirigida pelo campeão mundial Conde Koma”. A manchete contava sobre a chegada de Mitsuyo Maeda (pseudônimo de Conde Koma) na cidade de São Paulo, este que seria considerado um dos precursores do *jiu-jitsu* no Brasil (LISE, 2014).

Em 1906, o jornal *Correio da Manhã* publica em suas páginas um texto com o título “O *Jiu Jitsu*”. A matéria apresentava alguns golpes, com fotos e descrições detalhadas. O texto referia-se ao *jiu-jitsu* como uma forma de defesa pessoal, dando até, por exemplo, instruções para desarmar um agressor com porte de arma de fogo. Em 1909, o periódico *Gazeta de Notícias*, dedicou uma coluna para tratar da disputa entre um lutador de *jiu-jitsu* e um capoeirista. Usando apenas essas duas notícias como base, pode-se atentar para o fato de que o *jiu-jitsu* chegou ao Brasil antes de Maeda (LISE, 2014).

Porém, sobre o surgimento do *jiu-jitsu* no Brasil, Silva (2012, p.4) apresenta outra perspectiva,

Apesar da sua recente popularização no Brasil, o *UFC* (e as artes marciais mistas) é um fenômeno cujas raízes estão entranhadas no país. O esporte surgiu a partir da consolidação de desafios que uma família brasileira de praticantes de *jiu-jitsu*, os Gracie, realizava contra adeptos de outras artes marciais, desde a década de 1920.

Sobre Mitsuyo Maeda, Lise (2014, p. 70) complementa que,

Após viajar para os Estados Unidos Reino Unido, México, Cuba e França realizando vários desafios intermodalidades com sentido de provar a eficiência do *jiu-jitsu*, Maeda chega ao Brasil em meados de 1914.

O patriarca da família Gracie aprendeu *jiu-jitsu* com um japonês que estava viajando pelo mundo ensinando sua arte. Depois de dominar as técnicas, começou a fazer desafios contra lutadores de outros estilos, para provar que o *jiu-jitsu* era a melhor arte marcial (SILVA, 2012).

Em 1917, depois de viajar pelo Brasil com sua trupe fazendo apresentações, Conde Koma resolve fixar residência no estado do Pará. Nessa época, conhece um comerciante da região, que se interessou pelas técnicas de defesa pessoal, Gastão Gracie. Gastão conduziu seu filho Carlos Gracie às aulas ministradas pelo japonês. Carlos como um aluno talentoso e dedicado durante o treinamento, em pouco mais de quatro anos, dominou grande parte das técnicas do *jiu-jitsu*. No mês de dezembro de 1921, Gastão fica sabendo da morte de seu pai, Pedro Gracie, o que, junto ao fato de ter acumulado dívidas por empreendimentos malsucedidos e ao declínio da capital paraense foram os motivos para a família Gracie mudar-se para a cidade do Rio de Janeiro, no início de 1922 (LISE, 2014).

Ao final da primeira década do século XX, o japonês Sada Miako, representante da academia Kodokan, foi contratado pela Marinha brasileira para ensinar *jiu-jitsu* para os oficiais de elite durante sua passagem pelo Brasil. Assim, antes de ficar popular no Brasil, o *jiu-jitsu*, já era usado pelas forças armadas (LISE, 2014).

Em 1980, inspirado nas competições de vale-tudo, o *MMA* começa a popularizar-se no Brasil, com a popularização do *jiu-jitsu*, principalmente pela introdução e recriação deste esporte pela família Gracie. Seus praticantes diziam que essa luta possui a técnica mais eficiente para derrotar o adversário em “lutas reais”. Inclusive essa técnica, tem sido promovida como esporte de competição, como forma de defesa pessoal e até mesmo como treinamento de órgãos da polícia e do exército (VASQUES, 2013).

Segundo Lise (2014),

Carlos Gracie, então com 20 anos, passou a exercer funções burocráticas na Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro. Havia nesse período certo interesse por parte de forças policiais nas técnicas de *jiu-jitsu* e, por intermédio de um amigo, Carlos conseguiu um emprego de instrutor de defesa pessoal da Polícia Especial de Belo Horizonte. Mudou-se, então, para esta cidade. O emprego propiciou a Carlos Gracie uma renda considerável, uma sensível melhora de sua condição física, além de potencializar seu conhecimento sobre as técnicas do *jiu-jitsu*. Após dois anos nesta função, Carlos decidiu deixar Minas Gerais em direção a capital paulista, onde abriu uma pequena academia. Contudo, sua estadia em São

Paulo não foi duradoura. Em 1925, de volta ao Rio de Janeiro, Carlos inaugura a Academia Gracie de jiu-jitsu, auxiliado pelos irmãos George, Hélio, Oswaldo e Gastãozinho.

Ao final dos anos 1980, Rorion Gracie, filho de Hélio, foi morar nos Estados Unidos. E seguindo o realizado por sua família no Brasil, passou a realizar desafios, oferecendo 100 mil dólares para qualquer lutador de qualquer modalidade de luta que pudesse derrotá-lo. (AWI, 2012).

O *jiu-jitsu* brasileiro desenvolvido pela família Gracie atraiu considerável interesse do público, e Rorion, juntamente com produtores de *Hollywood*, um grupo de transmissão de TV via *pay-per-view* e auxílio financeiro de seus alunos, lançou em 1993 o *UFC*. Rorion inscreveu seu irmão mais novo, Royce, para participar do evento. Como o *jiu-jitsu* era bastante desconhecido nos Estados Unidos naquela época, e seus desafiantes não sabiam lutar no chão, Royce ganhou três dos quatro primeiros *UFC*. Inspirados no sucesso do formato midiático do *UFC*, no Japão foi criado em 1997 o similar *PRIDE*, que teve seu auge quando o *UFC* viveu um momento de declínio pela pressão pública para inclusão de um número maior de regras (AWI, 2012).

A violência dos desafios entre o *jiu-jitsu* e outras artes marciais fazia a modalidade ser aceita e banida em vários lugares. Por muitos anos os desafios foram proibidos em vários estados, como o Rio de Janeiro. Essa oscilação não era presente apenas no Brasil e viria a se consolidar também nos Estados Unidos, o país que receberia a família Gracie e onde a marca *UFC* seria criada (SILVA, 2012).

De acordo com Franzoni e Stefani (2013, p. 51) sobre a criação do *UFC*, destacam os autores:

No início dos anos 1990, Rorion Gracie se mudou para *Los Angeles* para abrir uma academia e divulgar o *Gracie Jiu-Jitsu*. Convencido por Art Davie, um aluno, ele formatou o documentário *Gracie Jiu-Jitsu in Action* (VHS que apresentava golpes e finalizações) em torneio. A *WOW! (War of Worlds)*, produtora criada por Rorion e Davie, associada com a *Semaphore Entertainment Group (SEG)*, criou o *Ultimate Fighting Championship*, que seria vendido pelo sistema de *pay-per-view* para os Estados Unidos. Com formato diferente do atual, sem regras e nem separação por categoria, os lutadores entrariam no octógono diversas vezes ao longo da noite até que, em sistema eliminatório, saísse o campeão.



Já segundo Silva (2012, p.5),

O *UFC* foi criado como um torneio de artes marciais “sem regras”. Nas primeiras edições seu *marketing* institucional fazia-o passar pelo esporte que mais se aproximava de uma briga real, em contraposição a diversos outros programas marciais em que as disputas eram simuladas, até mesmo coreografadas. Além disso, as regras eram mínimas. Uma luta não tinha prazo definido para seus *rounds*. Vencia o lutador que conseguisse nocautear o adversário, ou quando um dos participantes desistia do certame.

Os vídeos desses primeiros eventos mostravam sangue e avisos de imagens chocantes. As palavras e imagens selecionadas pelos organizadores enfatizavam que esse era o teste de força e eficiência de uma modalidade sobre a outra: “dois homens encaram-se no ringue sem nenhuma regra”; e enfatizavam também a ferocidade e crueldade do evento. A gaiola em forma de octógono, que se tornou símbolo do evento, retrata os sentimentos de agressividade e violência, algo que as empresas de *marketing* tomaram como vantagem (AWI, 2012).

Conforme Silva (2012, p.5),

As disputas eram feitas em formato de torneio e, para sagrar-se campeão nas primeiras edições, um lutador poderia competir várias vezes na mesma noite. As transmissões do *UFC* eram feitas por meio de *pay-per-view*: a empresa organizadora comprava uma quantidade de horas de sinal e transmitia aos assinantes. Uma luta emblemática ocasionou o rompimento entre os Gracie e seus parceiros estadunidenses na organização do torneio.

Devido à violência, o evento foi sendo proibido nos estados americanos por suas Comissões Atléticas. Rorion Gracie, por discordar das imposições de novas regras e acreditar que elas afastariam a antiga filosofia da sua família de representar o que mais se aproximasse de uma briga de rua, vendeu sua parte na sociedade (FRANZONI; STEFANI, 2013).

Outro motivo dos Gracie venderem sua parte do torneio foi porque em determinada edição, uma das lutas durou mais tempo do que deveria e a transmissão foi cortada porque só estavam liberadas duas horas de sinal. Ou seja, não foi exibido o final da luta para os assinantes e, os organizadores tiveram que devolver o dinheiro às pessoas que se sentiram prejudicadas pelo ocorrido. Depois desse prejuízo, os empresários adotaram uma sistematização de algumas regras, como a definição do tempo de combate (SILVA, 2012).

Considerando o porte que o evento iria atingir nos próximos anos, o valor pago foi irrisório. Foi o suficiente apenas para que um imóvel fosse adquirido para os Gracies usarem de moradia e academia. A *WEG* foi a empresa de mídia que se tornou dona única da marca *UFC* e, nos próximos anos, a próxima dificuldade seria o crescimento da oposição ao esporte, patrocinada pelo senador da época, John McCain (SILVA, 2012).

Segundo Silva (2012, p.6),

Vários estados e suas comissões atléticas proibiam a realização do *UFC*, em um *lobby* a favor do boxe. Além disso, o crescimento de um rival japonês: o *Pride* via minguar o número de lutadores interessados em participar do evento americano. Dessa forma, a solução encontrada pela *WEG* foi vender a marca. Assim entrou em campo *Zuffa*, encabeçada por Dana White e os irmãos Fertitta. White era um ex-boxeador, que no momento, agenciava alguns lutadores tanto do *UFC* quanto de outros eventos marciais.

De acordo com Franzoni e Stefani (2013, p.51-52),

O *UFC* foi comprado pela *Zuffa*, empresa criada pelos irmãos Lorenzo e Frank Fertitta, sócios de Dana White, e coube a eles reerguer o evento atolado em dívidas, sem lutadores de renome e redefinir regras para as lutas que viabilizassem a realização do evento nos Estados Unidos. Em 2007, a *Zuffa* adquiriu o *PRIDE* (torneio japonês, o principal da época) e seu cartel de lutadores depois de uma série de denúncias de que o evento, na verdade, servia como fachada para lavagem de dinheiro da *Yakuza*, máfia japonesa.

O valor pago (dois milhões de dólares) pela *Zuffa* foi maior que os Gracie receberam pela sua parte no *UFC*, mesmo a marca estando desvalorizada e próxima da falência naquele momento. Nos quatro primeiros anos, a reestruturação do produto ainda não estava pronta e a *Zuffa* sofreu prejuízos enquanto ainda trabalhava para sistematizar a disputa e tornar a sua realização possível nos estados que a proibiam (SILVA, 2012).

Conforme Vasques (2012, p. 3),

Devido às pressões financeiras, políticas e sociais para que as lutas fossem mais civilizadas, passa-se a discutir sobre a necessidade de regras que preservem a integridade física do atleta de *MMA* – e, é claro, para serem socialmente aceitas. Entre as novas regras, foi proibido dar cabeçadas, quebrar dedos, puxar cabelo e pôr o dedo na boca ou narina do oponente. Introduziu-se a classificação por peso. Mudou-se o nome agressivo *Ultimate Fight* para *MMA* (abreviação do inglês *Mixed Martial Arts*). E garantiu-se a intervenção do árbitro na luta mais rapidamente quando necessário, e as câmeras deveriam afastar-se mais rapidamente

quando houvesse um lutador seriamente ferido. Assim, o *UFC* andava em uma linha de re-esportivização de seu formato.

Sobre o nome do evento ser *Ultimate Fight*, Vasques (2012, p.2) comentou anteriormente:

Muito antes da massificação dessa forma de luta, em 1993 o carateca Gerard Gordeau entrou em uma gaiola octagonal para lutar em um combate sem regras, denominado *ultimate fight*, contra o atleta de sumô Teila Tuli, 80 quilos mais pesado que ele.

Hoje, os eventos de *MMA* são regulamentados e exigem a realização de exames periódicos, teste antidoping, possuem medicina especializada, regras e proibições bem definidas. São 31 proibições para minimizar o risco de lesões sérias nos atletas durante as lutas. As proibições vão desde usar linguagem imprópria ou abusiva no ringue até usar cabeçadas. Os atletas são submetidos a uma intensa rotina de treinamento, que podem chegar até oito horas diárias e seguem uma rígida dieta alimentar (FRANZONI; STEFANI, 2013).

Pode-se considerar que a realização da primeira edição do *The Ultimate Fighter* (em tradução literal, o maior dos lutadores) foi a primeira grande virada de negócios para a Zuffa. O programa seria um *reality show*, em que os participantes são confinados, treinam e se enfrentam no octógono. O prêmio para o campeão é um contrato com o *UFC* (SILVA, 2012).

Ultimamente é possível perceber que nos ambientes informais de discussão, um assunto que não foge à pauta é o *UFC*, uma organização de artes marciais mistas (*MMA – Mixed Martial Arts*) que promove eventos esportivos e é comandada pela empresa *Zuffa Entertainment* (NEUMANN, 2012).

Sobre a popularização do *UFC* no Brasil, Awi (2012, p. 296) afirma que,

Segundo Lorenzo Fertitta, um dos donos do *UFC*, que comanda o processo de expansão internacional do torneio, “o Brasil passou a ser o terceiro maior mercado do *UFC*, atrás dos Estados Unidos e do Canadá, com potencial para passar à frente dos canadenses em 2012.”.

Hoje, o crescimento do esporte no Brasil como mercado para o *UFC* e seus produtos é mostrado pelo crescimento do público e dos eventos no país. Em 1998, em São Paulo, foi realizada a primeira edição, que foi chamada de *UFC 17,5*. Se passaram 13 anos sem que os lutadores ancorassem no Brasil. Porém, desde 2011

foram realizadas duas edições no Rio de Janeiro e uma em Minas Gerais, além de uma nova programada para outubro (SILVA, 2012).

Essa popularização do *MMA* no Brasil é nova. Especula-se que o interesse do público cresceu depois das primeiras transmissões ao vivo das lutas pelo canal Combate (TV a cabo) e pela RedeTV! (TV aberta), que reproduzia as principais lutas do programa *UFC Sem Limites*. Mas foi a partir do dia 12 de novembro de 2011, no *UFC Rio*, transmitido pela Rede Globo, que se acredita que o *MMA* ganhou maior visibilidade no Brasil. Foram grandes picos de audiência alcançados na emissora durante o evento (TOREZANI, 2012).

De acordo com Awi (2012, p.25-26) “a organização do torneio soube aproveitar e potencializar o rápido e crescente interesse dos brasileiros. O *UFC Rio* (edição 134), realizado na HSBC Arena em agosto de 2011, teve os 15 mil ingressos (com valores entre R\$ 275,00 e R\$ 1600,00) esgotados em 74 minutos pela internet.”. Pela primeira vez, o evento foi transmitido na TV aberta brasileira. Segundo Franzoni e Stefani (2013, p.49), “com as lutas mais importantes da noite (card principal), a Rede TV liderou a audiência pela primeira vez na sua história, com pico de 13 pontos (754 mil domicílios na Grande São Paulo) segundo o Ibope.”.

Os lutadores brasileiros que participaram no card preliminar do *UFC Rio* edição 134 foram: Thiago Tavares, Paulo Thiago, Rousimar Palhares, Erick Silva, Iuri Alcântara, Raphael Assunção, Felipe Arantes, Luis Ramos e Johnny Eduardo. No card principal lutaram: Luiz Cané, Edson Barboza, Rodrigo Minotauro, Maurício Shogun e Anderson Silva. (ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP, 2015)

Sobre a crescente popularidade do *UFC*, Silva (2012) afirma,

Ídolos estão surgindo, como os lutadores Anderson Silva, Junior Cigano e José Aldo, que são brasileiros e foram donos de cinturões nas categorias que pertenciam. Também se destaca a realização da primeira edição do *reality show* de formação de lutadores, *The Ultimate Fighter (TUF)*, que foi realizado esse ano no Brasil pela Rede Globo.

Mesmo com essa crescente popularização no Brasil, os eventos nacionais ainda são desconhecidos da maioria dos espectadores, pois faltam organização e infraestrutura, restando ao público, muitas vezes, assistir às lutas do *UFC* pela televisão (MIRANDA, 2012).

No próximo capítulo realizaremos uma revisão de literatura sobre o processo de espetacularização esportiva, realizando algumas aproximações com algumas estratégias utilizadas no desenvolvimento do UFC.

### 3 O PROCESSO DE ESPETACULARIZAÇÃO ESPORTIVA E O UFC

São muitos os aspectos que assinalam a global expressão do esporte, como os percursos internacionais de pessoas, por exemplo, deslocamentos de espectadores e de trabalhadores ligados às profissões do esporte. Um aspecto importante do esporte no final do século 20 são as migrações de cientistas, treinadores e atletas do esporte entre nações, continentes e hemisférios (MARQUES, 2006).

O desporto é um fenômeno determinado socialmente, cuja manifestação ocorre no âmbito da sociedade moderna. Mas, embora a abrangência e autonomia do desporto sejam delimitadas pela sociedade, a influência dos interesses ali expressos é uma via de mão-dupla. Por isso, é preciso estar atento para as inesperadas interferências que o esporte exerce sobre a sociedade, originando novas adaptações sociais (PIRES, 1998).

Segundo o entendimento de Filho e Santos (2014, p.1) sobre o processo de espetacularização,

A sociedade hodierna, também conhecida como “sociedade da informação e do espetáculo”, é regida por interesses ideológicos que visam, única e exclusivamente, fins lucrativos. É também marcada por grandes avanços tecnológicos em que os meios de comunicação de massa, coagidos pelo sistema capitalista, exercem considerável influência na disseminação de informações, manipulando a consciência dos seus receptores mediante a espetacularização das manifestações culturais, cujo objetivo é o consumo. Dentre os meios de comunicação destacam-se a TV e a *Internet*, atuando soberanas, influenciando um grande número de pessoas simultaneamente.

A sociedade hodierna poderia ser a “sociedade da informação”, marcada por uma realidade imaginária e que vive em função de uma ideologia pregada pela Indústria Cultural ou indústria da comunicação de massa (PIRES, 2000).

Ainda sobre espetacularização nessa perspectiva da “indústria Cultural”, os autores Filho e Santos (2014, p.870) destacam:

O referido termo é também mais uma discussão relacionada às principais características e tendências presentes na sociedade contemporânea. De acordo com Pires (2000), vivemos numa sociedade tendenciosa voltada para o discurso pautado na globalização/espetacularização do esporte pela chamada indústria cultural. Nesse caso, devemos entender a indústria cultural como um negócio com finalidades de lucro, cujo desenvolvimento ocorre à medida que as exigências intelectuais do seu consumidor são rebaixadas, facilitando o acesso de todos à sua lógica e estrutura.

É nessa lógica do sistema da nossa sociedade, que o esporte acaba se tornando um tipo de negócio, e a sua forma de comércio está relacionada ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e com a relação de interdependência entre ambos. Com um destaque como principal veículo de comunicação nesse processo, à televisão, cuja característica principal é a espetacularização (BRACHT, 2005).

A mídia utiliza de várias manobras estratégicas, por exemplo, a alienação em massa, mediante uma semi-formação cultural focada no consumo e na espetacularização, formando-se com grande domínio, apontando suas mensagens para os sujeitos receptores, estabelecendo formas e padrões culturais, provocando uma atrofia da imaginação do consumidor, não consentindo qualquer atividade mental a ele (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

O esporte aceita proceder às mudanças estruturais, para ficar mais adequado ao veículo e atraente ao mercado consumidor, mediado pela indústria midiática. É possível exemplificar com três alterações: 1) mudanças de regras nos esportes coletivos, visando aumentar o dinamismo da disputa, reduzir o tempo “morto” e o tempo total do jogo, numa adequação ao “formato” do espetáculo televisivo; 2) introdução de “tempo técnicos”, para que possam ser veiculadas mensagens comerciais dos patrocinadores; 3) o convívio de sistemas esportivos paralelos às federações e às confederações (as Ligas), possibilitando ampliar o número de espetáculos oferecidos e garantir maior qualidade técnica; (PIRES, 1998).

O esporte é o parceiro preferencial da mídia no processo de espetacularização na sociedade atual. Ele está relacionado ao grande apelo e mobilização social presentes em sua estrutura e, por ele estar presente na vida da maioria das pessoas, é considerado um fenômeno expressivo da cultura humana, com múltiplas dimensões: com caráter econômico, cultural, social, político e ideológico (BRACH, 2005).

É possível perceber a importância dada ao esporte pela indústria midiática, no sensacionalismo dos jornais e programas esportivos, atribuindo-lhe diversas características, como por exemplo, o esporte espetáculo como possibilidade de ascensão social, mediante a idolatria e exposição dos atletas chamados de “heróis”, valorizados pelos feitos no esporte ou pelo prestígio da fama e do dinheiro. Junto ao

capitalismo, a mídia utiliza a figura do atleta campeão como “protótipo” de sucesso para infiltrar sua ideologia nas mentes dos indivíduos (FILHO; SANTOS, 2014).

Para além dessa perspectiva da “Indústria Cultural” pautada por ideias marxistas, há outras possibilidades de entendimento do processo de espetacularização, como destaca Proni (2002, p. 52):

Por causa de sua natureza espetacular, o esporte converteu-se em instrumento e método de comunicação, contribuindo para formar uma opinião pública mundial, mediante a universalização do espetáculo. Por isso, o espetáculo esportivo deve ser visto, antes de tudo, como um acontecimento que impregna todas as esferas dos *mass media*<sup>1</sup>. Ele é o equivalente moderno das grandes representações populares da Antiguidade, e torna-se tema central dos meios de comunicação de massa.

Graças ao grande alcance na disseminação de suas mensagens, a televisão e a internet influenciam um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, essa parceria vem mudando de maneira rápida e progressiva a percepção e a prática do esporte na atualidade (BETTI, 1998).

Segundo Miranda (2012, p. 14), “A internet tem um papel importante na popularização do esporte, já que grande parte dos fãs não só assistem os eventos utilizando a *web*, mas também acessam sites especializados para se manter informados e debaterem a respeito de atletas e eventos.”.

Leite (2008, p. 02) afirma que “o esporte tem sua manutenção efetivada através da influência da mídia, que não está apenas envolvida na sua transmissão, mas também na produção, transformação e re-significação”.

Esse fator, grau de exposição na mídia, evidencia que quanto mais uma modalidade aparece nos meios de comunicação de massa, maior será o retorno publicitário dos patrocinadores e, como resultado, maior será a possibilidade de mercantilizá-la (GIOVANNI; GEBARA; PRONI, 1995).

Em relação às lutas, esportes de combate e ao próprio MMA, Alves e Carli (2012, p. 3) afirmam que:

O crescimento do *MMA* não aconteceu apenas no campo profissional. Muitos atletas amadores passaram a praticar esse tipo de luta ou outra modalidade, pois os lutadores brasileiros começaram a se destacar neste esporte. Os lutadores de *MMA* deixaram o anonimato para estrear na calçada da fama como heróis nacionais. Eles saíram do octógono para

---

<sup>1</sup> Meios de comunicação de massa (tradução nossa).



serem artistas em comerciais de carro, personagens de documentários e até mesmo viraram estrelas *hollywoodianas*.

O marketing esportivo deve atingir tanto os símbolos quanto os bens. O presente estudo apresenta uma abordagem focalizando a relação do esporte profissional com a lógica mercantil. Ao menos cinco razões justificam os investimentos das grandes marcas em equipes esportivas profissionais: altas taxas de audiência na TV; o estado de receptividade dos telespectadores; a linguagem universal do esporte; a necessidade de estar presente em todos os mercados; e a vontade de forjar para si uma imagem simpática e popular (BOURG; GOUGUET, 2005).

Segundo Gumbrecht (2007, p.105-106), “há uma ligação dos atletas com as marcas, até ao ponto da imagem do atleta se confundir com estas do que com o seu próprio país. Seria o caso do corredor de Fórmula 1, Michael Schumacher, que teria sua imagem associada mais a Ferrari do que à Alemanha.”.

Precisamos questionar o fato de estarmos mais no papel de consumidores do que de fãs. No entanto, acredita-se que a relação do fã com o seu esporte favorito se intensifica a partir dos produtos mesmo que a condição de consumidor também seja exigida.

As relações entre esporte profissional e capital são antigas. De acordo com Bourg e Gouguet (2005, p. 15), “desde os jogos antigos, recursos humanos e materiais consideráveis eram mobilizados. Após a Revolução Industrial de meados do século XIX na Inglaterra, novas formas de atividades apareceram e multiplicaram as interações entre o esporte e a economia.”

Leite (2008, p.2) afirma,

[...] o capitalismo impõe que as pessoas estejam sempre buscando a melhoria de sua situação financeira. Sendo assim, o papel da mídia é mostrar e idolatrar alguns pouquíssimos atletas que conseguem obter sucesso através do esporte e fazer com que estes passem a servir como modelos para outros milhões de pessoas que tentarão em vão este mesmo sucesso.

A palavra mídia, tem origem do latim *media*, plural de *médium*, que significa, meio. Assim, a relação entre a palavra mídia e os meios de comunicação de massa que permitem a comunicação entre um grande número de pessoas ao mesmo tempo faz sentido. Essa palavra também é entendida como uma indústria produtora e

vinculadora de símbolos e significados socialmente compartilhados na cultura atual (BETTI, 1998).

Novamente na perspectiva da “Indústria Cultural”, Filho e Santos (2014, p.866) destacam que “Mídia, para o senso comum, resume-se apenas aos meios de comunicação de massa.”.

Entretanto, mídia não somente refere-se aos meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal, internet, etc.), como ao conjunto de empresas que produzem e mercadorizam informações, entretenimento e publicidade, de acordo com os seus interesses na cultura do consumo (PIRES, 2000).

Considerado como uma das mais expressivas manifestações socioculturais de hoje em dia, o esporte adquiriu uma estreita relação com a mídia, que por sua vez, passou a interferir de modo decisivo na disseminação de informações sobre o discurso esportivo, definindo a visão de esporte que deve ser passada para a sociedade. Assim, o esporte se tornou uma espécie de espetáculo, sendo transformado num dos maiores produtos de consumo predominantemente viabilizado em todo o mundo (FILHO; SANTOS, 2014).

As tecnologias, as telas, sejam da TV ou do computador, não são apenas imagens e dados amorfos, elas nos tocam, conversam conosco por meio de estímulos sensoriais e psíquicos. Ao vermos uma luta de MMA pela TV (essa é a maneira como o esporte chega à maioria de seus fãs), é como se a pudéssemos senti-la em toda a sua intensidade, como se os lutadores dentro do octógono fossem nossos avatares, extensões de nós mesmos (KERCKHOVE, 2007).

A televisão e a *Internet* são os principais responsáveis pela disseminação do MMA. O destaque da TV se deve principalmente pelo seu poder de persuasão garantido pelos recursos de imagem e áudio produzidos, como por exemplo, com opções do *replay* e da repetição dos lances em câmera lenta (FILHO; SANTOS, 2014).

Em seu texto Didier (2012) explica que, “[...] na busca incontrolável por altos índices de audiência, a mídia está cada vez menos preocupada com o nível da sua programação.”.

Alvarez (2013, p. 10) afirma que:

Ao incorporar a temática em algumas de suas produções, como novelas, por exemplo, ou ao realizar atividades recreativas com os lutadores – como convocá-los para a “Dança dos Famosos”, quadro do programa Domingão

do Faustão -, elaborar entrevistas e matérias jornalísticas que retratem os lutadores fora do ringue, acreditamos que a emissora busca um apelo afetivo, objetivando-se a criação de um vínculo de proximidade e empatia com o público, que supostamente não mais enxergará os lutadores como meros “brutamontes sanguinários e violentos”.

Bracht (2005) complementa:

A espetacularização do esporte acontece, principalmente, pela TV, em que ela constrói a imagem dos “grandes heróis esportivos”, despertando o fascínio e a admiração do espectador, como por exemplo, o lutador Anderson Silva que até recebeu o apelido “*Spider*” para lembrar o herói dos quadrinhos Homem-Aranha.

Porém, as reduções dos índices de violência e agressões continuam a serem buscadas nos esportes. Com aplicação das regras por agentes externos e neutros, campanhas de prevenção à violência e promoção esportiva. Entre essas, enfatizamos o *fair play* (BOSCHILIA; MARCHI; VLASTUIN, 2008).

A televisão não se limita apenas em violentar os espectadores com lutas desse tipo. Dentro da sua programação há outros shows brutais. Por exemplo, novelas, filmes e seriados com cenas que não tem classificação adequada para a faixa etária do público (DIDIER, 2012).

Trata-se de uma parceria indissolúvel e com tendência a crescer, vez que, se a TV populariza as modalidades, tornando-as mercadoria bem aceita no mercado mundial, também o esporte proporciona benefícios para a TV (PIRES, 2000).

O espectador – que com o advento da televisão tornou-se telespectador – tornou-se a figura mais importante para que o esporte se transformasse numa mercadoria que gera milhões de dólares em todo o mundo. Isso porque é esse indivíduo quem financia esse esquema, pagando para assistir aos eventos esportivos que são transmitidos pelos canais de TV. Além disso, percebe-se que no processo de mercadorização, o esporte tornou-se algo banal ao qual tudo pode ser associado, ou definido como esportivo. A mercadorização tornou o esporte uma janela de oportunidades para se vender qualquer coisa (BETTI, 1997).

A mídia esportiva é uma programação especializada que vende informações sobre o discurso esportivo, como por exemplo, as colunas destacadas nos jornais impressos, telejornais esportivos, comunidades virtuais na Internet, *blogs*, que divulgam fatos e notícias sobre o *MMA* dando-lhe ênfase, contribuem para que esse

esporte se torne cada vez mais presente na rotina das pessoas e adquira uma considerável popularidade (FILHO; SANTOS, 2014).

Porém, conforme Marques (2006, p.3),

Há problemas associados à globalização do desporto. O desporto, na sua estrutura econômica, é parte de uma economia que é global e reflete as contradições desta. Mas, nas suas manifestações mais globais, o desporto não é só economia. O sucesso internacional no desporto contribui para reforçar a auto-estima dos países e é também a expressão do desenvolvimento dos sistemas desportivos nacionais. As performances dos atletas de alto nível - no seu esforço de contínua superação das possibilidades humanas - não são possíveis sem estruturas, sem especialização, sem profissionalização, sem competição, sem desenvolvimento científico, ajudando-nos a perceber melhor a nossa condição "humana". E só quando um determinado desporto se torna global, com a participação de atletas de todos os países, poderemos perceber quem são os indivíduos mais dotados de capacidades para o sucesso naquele desporto. Só então o verdadeiro potencial humano, em cada disciplina desportiva, poderá ser conhecido.

Mas também se deve procurar entender por que o motivo do esporte se transformar em uma das mais poderosas indústrias do mundo. Isso porque o esporte pode compor um poderoso instrumento de promoção da saúde, da paz e da ética em um mundo tão carente de valores. O esporte tem ajudado na recuperação do espaço urbano, em muitas cidades. E o esporte pode desempenhar um importante papel no desenvolvimento econômico e na precaução de conflitos (MARQUES, 2006).

Segundo Filho e Santos (2014, p. 10),

A veiculação das lutas pela mídia e a consolidação do *MMA* como fenômeno esportivo "universalizado" podem ser estimadas como uma consequência intencional para atender aos interesses do sistema (expansão da lógica capitalista). Assim, a popularização do *MMA* é inerente à "cultura massificada" destinada ao consumo e é consequência do poder de persuasão da mídia, mediante a mercadorização do esporte pelo viés da espetacularização. Nesse contexto, a mídia se estabelece, determinando padrões culturais que são normalmente aceitos pela sociedade.

No próximo capítulo, realizaremos aproximações desse processo de espetacularização esportiva e o UFC, destacando como exemplo o *reality show The Ultimate Fighter (TUF)*.

#### 4 O PROCESSO DE ESPETACULARIZAÇÃO E O UFC: O EXEMPLO DO TUF

Em relação ao processo de espetacularização e o MMA, Filho e Santos (2014) destacam que a sua veiculação pelos meios de comunicação de massa, torna-se uma estratégia da indústria cultural para transformá-lo num fenômeno esportivo com ampla divulgação mundial, adquirindo maior número de adeptos que queiram consumi-lo.

Conforme o entendimento de Vasques (2013, p. 7) sobre mercadorização esportiva:

Na forma de um espetáculo que os organizadores do *UFC* e do *PRIDE* adaptaram essas lutas com poucas regras para o formato televisivo. A mercadorização esportiva é o produto final da mídia para atrair a atenção do seu público, para cumprir esse objetivo, ela vai propagar o esporte de modo espetacular para produzir uma identidade entre quem está assistindo e os eventos esportivos.

Alvarez e Marques (2011, p. 11) afirmam que “ao vermos uma luta de *MMA* pela TV é como se sentíssemos, por exemplo, a dor ou a alegria da vitória junto com o lutador, como se os lutadores dentro do octógono fossem nossos avatares, extensões de nós mesmos.”, igual ao que acontece nos jogos eletrônicos.

O esporte, que movimenta milhões de dólares em todo o mundo, funciona como uma espécie de mercadoria e a sua espetacularização é uma estratégia para potencializar os lucros e estabelecer a ideologia do sistema capitalista. Este é o denominado processo de mercadorização esportiva. (FILHO; SANTOS, 2014).

Segundo Queiroz (2013, p.5-6):

Atualmente, com o auxílio do marketing esportivo, as empresas buscam ir ao encontro dos sentimentos dos clientes e, dessa forma tem como ponto central agregar valor e satisfação ao cliente de forma lucrativa e inovando em relação as demais comunicações tradicionais.

O termo mercadorização esportiva é utilizado por muitos teóricos, como, para explicar o processo de transformação que vem ocorrendo no campo da cultura esportiva. Mercadorização é sinônimo de mercantilização e significa comércio. Nesse caso, compreende-se a mercadorização esportiva como sendo a comercialização de práticas pertencentes à cultura esportiva (BRACHT, 2005).

Conforme Queiroz (2013, p.5):

Hoje o atleta é um produto de mídia, onde seus fãs e seguidores se espelham nele adquirindo os mesmos comportamentos, logo, é nessa área que as grandes organizações enxergam a possibilidade de alavancar o seu lucro, pelo fato de estar associada a valores intangíveis, facilitando a vinculação da marca à identidade dos torcedores.

Um diferencial importante na performance de uma empresa tornou-se notar no esporte profissional uma ferramenta para aumentar os negócios. As competições esportivas passaram a ser eventos de oportunidade empresarial. Cada vez mais, as organizações apreciam os atributos do esporte profissional e da marca, além de usar os exemplos de vida dos atletas para inspirar a juventude, funcionários e clientes (ALMEIDA; MARCHI; VLASTUIN, 2008).

De acordo com Vasques (2013, p.9),

Assim é que uma parte dos consumidores do *MMA* interessa-se mais no prazer em transgredir regras e convenções sociais do que nas técnicas e especificidades das modalidades de lutas utilizadas. No entanto, os meios de comunicação têm interesse em fazê-las compreender também as técnicas e especificidades do *MMA*, já que o consumidor com mais conhecimento técnico tende a se aproximar mais da modalidade e, conseqüentemente, a consumi-la mais e também criticá-la.

A televisão que além de estimular o consumo de produtos esportivos (vestuário, equipamentos, etc.), utilizando o esporte enquanto conteúdo, ou associando-o a outros produtos por meio do anúncio publicitário, vende o *MMA* como uma espécie de “pão e circo moderno”, cuja finalidade é ser mais uma necessidade das massas e ser consumido como entretenimento nos momentos de lazer de seus espectadores (BETTI, 1998).

Segundo Franzoni e Stefani (2013, p. 52),

Hoje, além de um esporte – ainda que controverso, o *MMA* é entretenimento e produzido com muita qualidade técnica. Desde o anúncio dos combates até a pesagem dos atletas, tudo é coberto e transformado em atração. Não é à toa que sites especializados tenham convencido a dizer que o *MMA* é o esporte que mais cresce no mundo.

Conforme afirmam Alvarez e Marques (2011, p. 08), “Acreditamos que o fenômeno *MMA* é um objeto significativo, uma janela para a compreensão de nosso

atual momento, marcado por uma profunda crise identitária e permeado pelas tecnologias de informação.”.

Conforme Filho e Santos (2014, p.869-870),

“O esporte que conhecemos hoje foge da compreensão de consciência e prática corporal, enquanto experiência individual ou coletiva, para se tornar uma “prática” orientada por interesses midiáticos, garantindo o motor desse grande esquema da sociedade vigente: o consumo.”.

De acordo com GORITO (2012, p.3),

O programa *The Ultimate Fighter – TUF* é uma demonstração de como o “acordo” existente entre a mídia e o universo dos esportes pode dar certo. Trata-se um reality show de *MMA* – sigla em inglês para *Mixed Martial Arts* ou, em português, Artes Marciais Mistas, criado nos Estados Unidos, e transmitido pela *Spike TV*, sendo integrado ao *Ultimate Fighting Championship (UFC)*. No programa, os lutadores competem entre si, ganhando um contrato com o *UFC*. Durante a temporada do *reality*, os lutadores ficam confinados em uma casa onde treinam e são observados pelo presidente do *UFC*, Dana White.

Silva Júnior (2015, p. 3) afirma, “originalmente norte-americano, o *TUF* é reconhecido como uma oportunidade para que os participantes galguem um caminho de vitória, fama e sucesso profissional.”.

Segundo Gorito (2012, p.4),

Tal como no programa norte-americano, os objetivos dos organizadores ao criar a versão brasileira exibida pela TV Globo entre os meses de março e junho de 2012 eram claros e assumidos: gerar público para a modalidade das artes marciais mistas (*MMA*), difundir o esporte no país e angariar grandes patrocinadores para a categoria.

Silva (2012, p.12) afirma,

Dessa forma podemos entender a disputa que a Globo, atual detentora dos direitos de transmissão para o Brasil em TV aberta, travou com suas concorrentes: a TV Record, a TV Bandeirantes e a Rede TV. Os valores não foram divulgados, mas especula-se que eles sejam superiores àqueles pelos quais a *Zuffa* adquiriu o *UFC*. Pelo contrato a *Vênus Prateada* pode transmitir com exclusividade e ao vivo os eventos realizados no país. Além disso, ela pode exibir até três eventos internacionais por ano, mas com um *delay* de 30 minutos em relação à TV por assinatura.

Conforme Gorito (2012, p.4), “os participantes brasileiros foram divididos em dois times: um comandado e treinado por Vitor Belfort e outro por Wanderlei Silva.

Logo no primeiro episódio, metade dos 32 lutadores saiu em combates eliminatórios.”.

De acordo com Silva (2012, p.14),

O fato de a rede Globo ter assumido as transmissões da modalidade em rede aberta levou os principais atletas a participações na programação da emissora. Anderson Silva, campeão dos médios, esteve em praticamente todos os programas da grade, dos matinais como o Mais Você, até o Jornal Nacional. Essa presença maciça também é reflexa da atuação da Agência *9nine*, do ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário.

Segundo Gorito (2012, p.4), “Nos últimos anos, temos assistido pela televisão a uma infindável lista de reality shows, a maioria inspirada em modelos de outros países, como é o caso do *TUF* Brasil.”.

Vasques (2013, p. 9-10) afirma que,

[...] a lógica da produção e veiculação do reality show (assim como das reportagens e de outros programas) é a de fazer com que os consumidores adentrem nesse mundo para melhor conhecer os lutadores, as técnicas, a lógica interna do espetáculo. É uma forma de fazer com que tenham mais informação sobre o universo esportivo, e também recebam um “agendamento esportivo”. Na verdade, a intenção é que os consumidores tenham mais interesse também em assistir às lutas. Diante de um cenário voltado à emoção, os telespectadores vêm sendo gradualmente atraídos ao *MMA*.

Apesar dos programas desse gênero se proponham a exibir a vida real, os participantes dos *reality shows* estão cientes que estão sendo observados, o que coloca em questão a espontaneidade deles. Mesmo que muitos assegurem que com o passar do tempo as câmeras não são mais notadas, sabemos que os participantes tendem a interpretar os papéis designados pela produção do programa e a incorporar os personagens necessários para uma boa trama, como por exemplo, o mocinho, o vilão, o zangado, o mais carente etc. (GORITO, 2012).

De acordo com Gorito (2012, p.6),

[...] o *TUF* Brasil apresenta algumas peculiaridades em relação aos demais reality shows já apresentados no país. No mundo dos esportes, a fama está diretamente ligada à habilidade, ao talento nato, a dedicação, ao empenho e a superação. Não que os participantes do *TUF* Brasil não tenham representado os papéis que lhes cabiam para gerar afinidades com o telespectador, mas se em outros programas é possível que os participantes conquistem o prêmio maior e a fama por sorte ou empatia com o público, no *The Ultimate Fighter* Brasil, os atletas, ainda que favorecidos pelas câmeras de TV e pela edição precisam vencer no octógono pela força e pela técnica.



A voz do povo, neste caso, não é soberana. O público participa do espetáculo apenas interpretando seu papel na torcida.

Segundo Vasques (2013, p.10), “essa atração se dá não somente pela produção de tensão decorrente do combate em si como nos esportes tradicionais, mas também pela tensão de quebrar normas de violência amplamente aceitas.”

Gorito (2012, p.8) afirma: “o espetáculo esportivo, ainda que transmitido pela televisão, pretende nos tirar do tédio, o que explica em parte o sucesso da audiência e repercussão da exibição do reality *TUF* Brasil pela TV Globo.”.

Conforme Awi (2012, p. 21):

O MMA é o esporte que mais se aproxima de uma briga real. Dois caras dentro de uma jaula sem armas, com o mínimo de equipamentos. Está acima de barreiras culturais e lingüísticas. Seus defensores gostam de usar um exemplo: citam uma partida de futebol, o esporte mais popular do planeta. Não uma partida qualquer, mas a final da Copa do Mundo. Se no meio do jogo estoura uma briga na arquibancada, todo mundo tira os olhos do campo e se vira para olhar. O interesse é instintivo.

De acordo com Gorito (2012, p.9),

Assim como o futebol, o *MMA* traz em si aspectos da ideologia populista difusa que misturavam anseios de entretenimento com aspirações de ascensão social. Desse modo, é produzido através da competição entre os lutadores um mito (uma significação) de ajustamento e identidade ao nível da nação, das classes e das raças. Neste contexto, quanto mais inferiorização do atleta, maior o valor vitória.

Se o estilo brasileiro de jogar futebol nasce da carência e da intuição, a garra dos lutadores de *MMA* brasileiros, transformados em novos heróis nacionais pela mídia também nasceu das mesmas coisas. No programa de *reality show TUF* Brasil, fica comprovada a preocupação da organização em humanizar os lutadores para que eles não sejam mais vistos como bárbaros, mas sim como atletas de alto nível (GORITO, 2012).

Segundo Silva (2012, p.14),

O trabalho sistemático produzido pela equipe da *Zuffa*, a experiência e participação positiva dos atletas brasileiros e a crise econômica mundial é que tornaram possível que o Brasil se consolidasse como terceiro mercado do *UFC*. A diminuição do consumo nos EUA e no Canadá, que eram os dois mercados prioritários do torneio fez com que a organização buscasse expandir os públicos, levando-o ao grupo de países emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (*Brics*).

Gorito (2012, p.9) afirma, “segundo esta fórmula, ao exibir o *TUF* Brasil a TV Globo revelou homens humildes, com histórias particulares de sofrimento e superação que, sem nada a perder, põe a própria vida em jogo para ajudar suas famílias e construir um futuro melhor.”.

De acordo com Gorito (2012, p.9),

Dessa forma, os telespectadores se solidarizam com os competidores e legitimam, de certa maneira, a utilização da força física e mesmo da violência para a obtenção da vitória. A narrativa utilizada pelo programa transporta o telespectador, como se ele estivesse no local dos acontecimentos. Ao promover a descarga de recalques e instintos sádicos, numa espécie de catarse, a espetacularização e o sensacionalismo midiático se instalam e mexem com a sociedade.

Conforme Vasques (2013, p. 4),

É preciso reconhecer que as práticas esportivas, assim como as lutas esportivizadas, são formas de luta simbólica, representações do real. Elas surgem em determinado momento histórico com características claras de restrição e diminuição dos atos de violência permitidos. O *MMA*, apesar de possuir características de esporte – comparação de desempenhos, universalização das regras, instituição própria, entre outras –, apresenta na sua prática mais violência que o *jiu-jitsu* e que outras modalidades de lutas esportivizadas. É nesse sentido que se questionam os níveis socialmente aceitáveis de violência na prática do *MMA*, como os praticantes compreendem esta violência e como os telespectadores percebem esta violência inerente aos combates.

A exibição do programa *The Ultimate Fighter* Brasil pela Globo não só tornou o *MMA* e seus atletas mais populares no país, como também reabriu a discussão sobre a espetacularização das competições esportivas pela mídia e suas implicações sociais. Mas é cedo para previsões sobre o futuro da modalidade no Brasil e sobre a mitificação dos novos heróis surgidos desse fenômeno (GORITO, 2012).

Silva Júnior (2015, p. 74) afirma,

A série de *UFC* mostra uma realidade bastante reveladora no sentido de reproduzir um pouco da realidade social do país. As disparidades são bastante visíveis: em sua maioria, alguns participantes do programa são de origem humilde e que lutam para alcançar a ascensão social; as personalidades e comportamentos dos participantes são conflitantes, em particular quando se dividem os grupos (pois cada grupo quer tomar a liderança, o que resulta em mais conflito) e; apesar da disposição dos

participantes em grupos; o objetivo é individualista, pois o mais forte e melhor vencerá em detrimento dos demais.

Para servir de exemplo da presença do esporte na mídia, foi computado o tempo de exibição de esportes na programação da rede Globo durante uma semana, entre 21 e 27 de maio. Nesse período de tempo estava em exibição a primeira edição do *TUF Brasil*. Foram 17 horas de programação esportiva exclusiva exibidas no total, fora o tempo destinado à divulgação nos programas jornalísticos. Dentro desse recorte, uma hora e cinquenta e sete minutos foram destinados ao *UFC*, tanto no programa *TUF Brasil*, quanto nos boletins informativos ao longo da semana, que funcionavam como chamadas, atraindo o público para o programa e para a exibição das lutas (SILVA, 2012).

Conforme Gorito (2012, p.10),

Resta saber se, num país onde a desigualdade social e a violência provocada por ela atingem patamares assustadores, a prática e difusão do *MMA* causam mais entusiasmo ou preocupação.

Segundo Gorito (2012, p.11), “se nos Estados Unidos uma parcela significativa da população recusou o *UFC* por acreditar que “os meios, neste caso, não justificam os fins”, a aceitação imediata por parte da audiência brasileira merece uma análise sociológica mais profunda.”

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados coletados e nas reflexões realizadas na presente pesquisa, é possível apontar algumas considerações.

O envolvimento das pessoas com as artes marciais mistas e especificamente com o UFC, apresenta indícios do processo de espetacularização esportiva, visto que o *MMA* tem se constituído em um atrativo para a venda de produtos e serviços, o que tem contribuído para a sua popularização junto à sociedade.

Os autores Alves e Carli (2012, p. 2), destacam ainda:

Segundo Dana White, presidente do *UFC*, o crescimento do evento é caracterizado pelo aumento do número de vendas de canais *pay-per-view* e o aumento do número de ingressos vendidos para as lutas em todo o mundo. No evento que aconteceu em Toronto, no Canadá, os 42 mil ingressos disponíveis acabaram em alguns minutos. Dessa forma, o *MMA* atinge milhares de admiradores por vários países, incluindo o Brasil.

O interesse dos brasileiros em assistir o *UFC*, também guarda relação com essa espetacularização e com o sucesso dos lutadores brasileiros na competição, como Anderson Silva e José Aldo. Ambos já foram campeões mundiais em suas respectivas categorias. Esse interesse despertou nos organizadores do evento a pretensão de realizar as lutas aqui no Brasil também.

Essa identificação entre os atletas e os espectadores é clara, mas não se pode esquecer os objetivos mercadológicos que estão associados. Como por exemplo, aumentar o interesse das pessoas pelo programa *The Ultimate Fighter (TUF)* para também conseguir audiência para o *UFC*, venda de produtos, patrocinadores, entre outros.

O *TUF*, além de ter uma ótima estréia nos *EUA*, rompeu preconceitos e mostrou os lutadores fora dos ringues, em situações que os aproximavam dos telespectadores.

Sobre esses sentimentos, Silva Júnior (2015, p.7) afirma: “Além disso, a questão do mérito, da honra e dos sentimentos e paixões humanas estão amplamente expostas no *reality show*, destacando a importância de considerar as peculiaridades das características humanas como modo de construir a sociedade.”.

Atualmente, tanto o contexto midiático, quanto o interesse do consumidor esportivo são aspectos que favorecem a divulgação e propagação do *MMA*. Existem oportunidades, espaço na mídia, visibilidade, lutadores sendo “transformados” em ídolos e consumo por parte dos telespectadores. A imagem dos lutadores está cada vez mais humanizada: são trabalhadores, “pais de família”, atletas, etc. Agora a competição se trata de um grande evento com ampla produção, não é mais um show de “briga sem finalidade”. Ao destacar entre aspas, a intenção é apontar que antigamente era um simples campeonato de lutas até sair um campeão e receber o prêmio. Agora, existe todo um esforço antes do evento, para conseguir audiência, vendas etc., durante e depois, visto que mesmo depois de acabar todas as lutas, surgem comentários e críticas das lutas nas redes sociais, televisão etc.

No programa, o maior objetivo dos participantes é um contrato milionário com o *UFC*, ou seja, uma conquista econômica. A fim de que as relações durante o processo, são simples passos para ganhar o prêmio, suportes de um sistema embaraçado de ações individualistas. Porém, isso não significa que todas as relações sociais ali presentes são falsas, mas uma análise meticulosa permite pensar sobre como essas relações se processam e se constituem sob a ótica capitalista.

Contudo, outras investigações e análises sobre o tema são possíveis e necessárias. Como, a diferença entre o espetáculo do *UFC* no início (na época dos Gracie) e o atual (depois da Zuffa e Dana White); a questão da venda do “bom atleta” (lutadores durante o *TUF*) e o “mau atleta” (lutas principais do evento)”. Envolvendo também, por exemplo, algumas questões relacionadas à utilização midiática como: a ascensão socioeconômica mediante o sucesso na prática esportiva; a espetacularização esportiva a partir da construção da imagem dos heróis, entre outros aspectos vinculados às relações humanas e à prática esportiva.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas.** In: Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED, 1985.

ALMEIDA, B. S. MARCHI, W. J. VLASTUIN, J. **O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade.** Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 29, n. 3, p. 9-24, maio 2008

ALVAREZ, F. de L. **A domesticação da violência: MMA (Artes Marciais Mistas) e processos comunicacionais na rede Globo de televisão.** 2013. 160 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2013.

ALVAREZ, F. de L. e MARQUES, J. C. **Breves questionamentos sobre o fenômeno midiático do MMA – Mixed Martial Arts (Artes Marciais Mistas): uma proposta de estudo.** In: Anais [Da] Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **MMA e a busca de identidade em uma cultura em vias de globalização.** GP Comunicação e Esporte do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Fortaleza, CE, 2012.

ALVES, C. de M. P. e CARLI, M. F. N. **UFC Combate: uma experiência estética.** Revista Temática, Ano VIII, n. 11 – Novembro/2012.

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica.** Departamento de Saúde Materno Infantil, Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Ceará. Núcleo de Ensino, Assistência e Pesquisa da Infância Cesar Victora (NEAPI), 2007. Disponível em: <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em: 15/08/2015.

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

BETTI, M. **Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas: Papyrus, 1998.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução.** (Coleção educação física), 3.ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 136 p. 2005.

BOSCHILIA, B. MARCHI, W. J. VLASTUIN, J. **Implicações da espetacularização do esporte na atuação dos árbitros de futebol.** Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 30, n. 1, p. 57-73, set. 2008.

BOURG, J.-F.; GOUGUET, J.-J. **Economia do esporte**. Trad. Maria Leonor Loureiro. São Paulo: Edusc, 2005.

DANA WHITE quer o UFC em um bilhão de lares. **Tatame**, Rio de Janeiro, sexta-feira, 18 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.tatame.com.br/tatame/dana-white-quer-o-ufc-em-um-bilhao-de-lares>>. Acesso em: 30/07/2015.

DIDIER, D. **A espetacularização da violência**. Disponível em: <<http://serfelize.serlivre.blogspot.com.br/2012/09/a-espetacularizacao-da-violencia.html>>. Acesso em: 01/05/2015.

FILHO, V. F. M. e SANTOS, I. S. P. dos. **A influência da mídia na mercadorização do MMA**. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 18, Nº 190, Marzo de 2014. <http://www.efdeportes.com/>. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd190/a-influencia-da-midia-na-mma.htm>. Acesso em: 01/05/2015.

FILHO, V. F. M. e SANTOS, I. S. P. dos. **Mídia, mercadorização esportiva e o movimento de popularização do MMA**. Pensar a Prática, Goiânia, v. 17, n. 3, p. 865-877, jul./set. 2014.

FRANZONI, S. e STEFANI, A. D. **Além do octógono: a imagem de Anderson Silva em programação não esportiva na TV**. Vozes e Diálogo. Itajaí, v. 12, n. 1, jan./jun. 2013.

GIOVANNI, G.; GEBARA, A.; PRONI, M. W. **Dimensões econômicas do esporte no Brasil**. Campinas: Unicamp, 1995. Mimeografado.

GORITO, A. de V. **The Ultimate Fighter Brasil: a espetacularização do MMA pela mídia e seus desdobramentos**. Comunicação e Esporte do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –INTERCOM. Fortaleza/CE, 2012.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. 2007. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

JANKOSKI, D. A.; NEVES, L. M. B. e SCHNAIDER, M. J. **Tutorial de Pesquisa Bibliográfica**. Sistema de Bibliotecas, Biblioteca de Ciências da Saúde – Sede. Universidade Federal do Paraná. Maio/2013. Disponível em: [http://www.portal.ufpr.br/pesquisa\\_bibliogr\\_bvs\\_sd.pdf](http://www.portal.ufpr.br/pesquisa_bibliogr_bvs_sd.pdf). Acesso em: 15/08/2015.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da cultura**. Lisboa: Editora Relógio D'água, 1997.

LEITE, W. S. S. **Ilusão em massa: o papel da mídia no esporte**. Disponível em: <[www.educarbrasil.org.br](http://www.educarbrasil.org.br)>. Acesso em: 28/11/2015.

LIMA, T. C. S. e MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45 2007.

LINS, F. M. e MAIA, C. M. **Quantos lados pode ter um octógono? : Gênero, corpo e homossexualidade no UFC**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

LISE, R. S. **Entre direitos, cinturas avante, chaves de braços e rabos de arraia: os primórdios dos combates intermodalidades na cidade do rio de janeiro (1909-1929)**. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Setor de Ciências Biológicas. Universidade Federal do Paraná. 151 f. Curitiba, 2014.

MARQUES, M. **Espectáculo desportivo na sociedade globalizada**. XI Congresso Ciências do Desporto e Educação Física dos países de língua portuguesa. Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Portugal. Rev. bras. Educ. Fís. Esp., São Paulo, v.20, p.25-28, set. 2006.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1994.

MIRANDA, F.A. **O MMA no Brasil: um panorama da modalidade. Esporte e Sociedade**. Centro Universitário Una – Belo Horizonte. Revista Esporte e Sociedade, Ano 7, n. 20, 2012.

NEUMANN, D. **A questão ética e moral envolvendo o ambiente de esportes violentos no Brasil**. Centro Universitário Curitiba. 2012.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **A Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória em pesquisa-ação no ensino de graduação**. Campinas, SP, 2000.

PRONI, M. W. **Brohm e a organização capitalista do esporte**. In: PRONI, M. W.; LUCENA, R. Esporte: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002.

QUEIROZ, F. O. de. **Estratégias adotadas pelo marketing esportivo para alavancar o ultimate fighting championship (UFC) no Brasil**. UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS. Brasília – DF, 2013.

PIRES. G.de L. **A educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória em pesquisa-ação no ensino de graduação. Subsídios para a saúde?** Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 2000.

\_\_\_\_\_. **Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte**. REVISTA DA EDUCAÇÃO FÍSICA/UEM 9(1):25-34, 1998.

RESENDE, I. Em uma noite e com cadeiras de plástico, UFC arrecada mais que 16 times do Brasileirão no ano inteiro. **ESPN**, Rio de Janeiro, segunda-feira, 16 fev. 2015. Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/557936\\_em-uma-noite-e-com-cadeiras-de-plastico-ufc-arrecada-mais-que-16-times-do-brasileirao-no-ano-inteiro](http://espn.uol.com.br/noticia/557936_em-uma-noite-e-com-cadeiras-de-plastico-ufc-arrecada-mais-que-16-times-do-brasileirao-no-ano-inteiro)>. Acesso em: 20/11/2015.



SILVA, E. G. **A construção do UFC: Histórias e estratégias de comunicação para consolidação do produto esportivo.** Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2012.

SILVA JÚNIOR, R. M da. **The Ultimate Fighter Championship: breve reflexão sobre o pensamento filosófico inserido no contexto de um programa televisivo sobre esportes de combate.** Olhares Plurais – Revista Eletrônica Multidisciplinar, Vol. 1, Nº. 12, Ano 2015.

TORENZANI, J. N. **A Transmissão dos Eventos da UFC pela Rede Globo: uma análise pelas Teorias de Construção Social.** Faculdade Maurício de Nassau – Recife – PE. Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP. Ufc 134: card do evento. Disponível em: <<https://www.ufc.com.br/event/ufcr-rio-live-pay-view>> Acesso em: 15/08/2015.

ULTIMATE PROJETA arrecadar R\$ 22 milhões com bilheteria no UFC 189. **Combate**, Las Vegas, sexta-feira, 3 jul. 2015. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2015/07/ultimate-projeta-arrecadar-r-22-milhoes-com-bilheteria-no-ufc-189.html>>. Acesso em: 30/07/2015.

VASQUES, D. G. **As artes marciais mistas (MMA) como esporte moderno: entre a busca da excitação e a tolerância à violência.** Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Esporte e Sociedade, ano 8, n 22, set. 2013.