

A Arte Marcial e a Sociedade do Espetáculo: Técnica, Esporte, Imagens¹

Everton de Brito DIAS²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Neste artigo exploro a midiaticização das artes marciais, tema de meu projeto de pesquisa, sob a ótica da sociedade do espetáculo e cultura da imagem na contemporaneidade, com a tecnização da vida e o narcisismo. Alinhando conceitos de arte marcial, esporte e espetáculo de combate, dou atenção ao papel da publicidade na construção de conceitos e marcas como MMA (“mixed martial arts”), UFC (“Ultimate Fighting Championship”) e procuro fundamentar esta espetacularização midiática, que tem o MMA como principal fenômeno, e seu impacto na sociedade civil. Como referencial, me baseio em Guy Debord, Claudio Coelho e Isleide Fontenelle, entre outros.

Palavras-chave

Espetáculo. Artes Marcias. MMA. UFC. Produtos Midiáticos.

Introdução

Arte marcial, mídia, espetáculo e poder sempre estiveram ligados desde tempos remotos. De gladiadores no “Panis et Circensis” romano, passando pelo Budô japonês, ao mais recente pacote “pay-per-view” do UFC (“Ultimate Fighting Championship”) pelo canal Combate (canal “pay-per-view” brasileiro dedicado às artes marciais e ao MMA em específico), a essência foi preservada. As artes marciais são um objeto de estudo complexo e atrativo no sentido de que, além do cunho espetacular, mitológico e da base filosófica, não há um consenso que delimite claramente o que é arte marcial, ou fronteiras claramente definidas entre arte marcial, esporte, técnicas e espetáculos de combate.

Este artigo se propõe a esclarecer conceitos e levantar questões que permitam uma visão crítica de arte marcial, esporte e espetáculo de combate, o que os difere, os principais conflitos e o papel da mídia ao contribuir para o espetáculo e cultura da imagem na contemporaneidade, com a tecnização da vida e o narcisismo mediado por imagens, levando à submissão da cultura ao reino mercantil (FONTENELLE, 2002). Neste sentido, a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, email: everton.dias@gmail.com.

publicidade foi e é o instrumento de construção de conceitos e marcas como MMA (“mixed martial arts”), UFC, BJJ (“Brazilian Jiu-jitsu”), entre outros, sendo determinante na criação destas identidades e de sua relação com os indivíduos: atletas, lutadores, artistas e consumidores.

Com este estudo espero contribuir para o esclarecimento das distinções entre arte marcial, esporte e espetáculo de combate, e como cada um se coloca na sociedade do espetáculo e por ela é afetado, bem como para aprofundar a visão crítica sobre a midiaticização das artes marciais na sociedade de consumo de modo que seja possível trazer novas formas de pensamento sobre que fatores levar em conta nos questionamentos sobre o tema e seus impactos na sociedade civil, no cenário atual onde nos encontramos hoje, “a separação consumada” (DEBORD, 1997).

As Artes Marciais: Técnica de Combate, Esporte e Espetáculo

O termo “marcial” refere-se originalmente ao deus grego da guerra “Marte”. Por questões práticas, o termo arte marcial será mantido neste artigo com o sentido de procurar designar, de forma geral, os sistemas e tradições codificados de práticas de combate praticados por uma diversidade de objetivos: defesa pessoal, competição, saúde e condicionamento físico, diversão, assim como desenvolvimento mental, físico e espiritual (DRAEGER, KHIM, 1979). Este conceito, embora pareça simples, representa um desafio. Stephen Chan (2000, p. 69) alerta para isto ao mostrar que um estudo mundial sobre as artes marciais que seria suportado pela UNESCO teve a iniciativa cancelada antes mesmo de começar porque seus autores não entraram em um consenso sobre uma definição ou conceito de “arte marcial”. Artes marciais como o Judô, o Karatê e o Tae-kwon-do são modalidades esportivas de combate, com associações organizadas mundial, nacional e regionalmente, estatutos claros com regras e códigos de pontuação para as competições. Outras modalidades esportivas como o boxe não são consideradas artes marciais, porém seu estudo de movimentação corporal é praticado e trazido para modalidades marciais. Técnicas de combate como o Krav Maga, criado por Imi Lichtenfeld nos anos 1940 e adotado pelo serviço secreto israelense e outras organizações ligadas a serviços de segurança, não é considerado uma arte marcial e nem um esporte pois não tem um conjunto de regras e se propõe a chegar a condições extremas para o objetivo de ultrapassar todo e qualquer tipo de situação de violência do modo mais rápido e eficaz.

Nas décadas mais recentes, é crescente a discussão sobre o impacto da regulamentação esportiva que leva à busca da eficácia para atingir os objetivos das competições e a filosofia marcial com todo seu repertório de movimentos, “katas”, golpes que frequentemente priorizam a combatividade. O esporte de combate tem procurado a especialização, reduzindo a variedade do repertório de movimentos e técnicas, com cada vez menos combatividade e incentivando a eficácia: o atleta com força muscular, especialização e nutrição aperfeiçoados.

Quanto às artes marciais mistas, com o MMA criado pelo UFC como principal produto midiático, há um esforço global de para promover esta modalidade como um esporte reconhecido. Além do fato de ser promovido, principalmente, por uma organização privada, há críticas na sociedade civil sobre o quanto os eventos de MMA promovidos pelo UFC, e organizações similares, bem como a regulamentação de atletas, a publicidade, e toda a mídia relacionada, podem contribuir definitivamente para valores como educação, lazer de qualidade, saúde física e mental.

Arte Marcial, Mito e Mídia no Espetáculo

O pensamento mítico é parte integrante e indissociável do ser humano e de sua vida mental, espiritual, comportamental. Como afirma Dimas Künsch, "Mito é coisa séria, não é sinônimo de atraso, ilusão ou trevas. É, sim, uma maneira de a cultura humana ontem como hoje tentar dar conta dos segredos e mistérios do mundo".

A arte marcial tem uma relação direta com a “Jornada do Herói” (CAMPBELL, 2003): um caminho onde haverá um ou mais mestres ou mentores, com desafios e obstáculos a serem transpostos e onde os guardiães do limiar se apresentam frequentemente. Como arte, entende-se haver técnica, liberdade de criação e expressão; artista e autor, sua obra, um espetáculo e o mercado. Assim como outras formas de arte, a arte marcial ao se relacionar com o mercado, o modifica e é por ele modificada.

A série Star Wars (primeiro filme em 1977), criada por George Lucas, famosa pela Ordem dos Cavaleiros Jedi e lutas com bastões de luz, se inspirou no conceito mitológico de Jornada do Herói de Joseph Campbell. Antes disto, entre 1937 e 1939, o cinema já mostrava um exemplo marcante da globalização das artes marciais com o agente secreto japonês Mr. Moto, representado pelo ator alemão Peter Lorre: a imagem do oriental ocidentalizado, conhecedor da técnica marcial e da filosofia oriental. Já nos anos 1970, as

artes marciais se tornaram um mercado crescentemente significativo, um subconjunto do mais amplo “mercado esportivo”, incluindo dojôs de artes marciais, academias de ginástica, o mercado esportivo cinematográfico e televisivo, marcado por produtos midiáticos como “Enter the Dragon” (Bruce Lee, 1971), a série “Kung Fu” (David Carradine, 1972-1975), “The Karate Kid” (1984), e um número incontável de filmes estrelados pelos artistas marciais/atores Chuck Norris (Chun Kuk Do, Tang Soo Do, Tae-kwon-do, Jiu-jítsu brasileiro e Judô), Steven Seagal (Aikidô, Judô, Kung-Fu, Kendô, Hapkidô, Karatê, Krav Maga), Jackie Chan (estilos do Kung-Fu como o Wing Chun, Zui Quan, Bak Sil Lam) e o personagem Jason Bourne da Trilogia “Bourne” (2004, 2007, 2012), entre outros, que contribuíram para a massificação midiática das artes marciais.

A diferença entre o Mr. Moto de Peter Lorre nos anos 1930, e a trilogia de Jason Bourne, setenta anos mais tarde, está no volume excessivo de imagens do qual este é uma evidência, na indústria midiática de artes marciais, da argumentação de Debord de que há uma articulação entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens: “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25). O mesmo ocorreu entre o UFC 1 de 1993 e a atualidade, com o crescimento do espetáculo midiático das artes marciais, crescente mercantilização e apropriação culturais, que contribuindo para a sinergia com os espetáculos de arena como o UFC e todo o mercado de produtos e serviços relacionados.

As competições do UFC envolvem o público em uma narrativa mítica espetacular com um arauto anunciando os guerreiros, suas histórias, de onde vêm, seu cartel de lutas, guiando o público durante o transcorrer do evento e, ao final, um possível vencedor. Este eixo ordena uma cadeia de consumo em escala: entrevistas, pesagem, declarações polêmicas, vídeos no Youtube, lutas por “pay-per-view”, produtos como camisetas, suplementos esportivos, “reality shows” e uniformes de treino, entre outros. É a submissão clara da cultura ao reino mercantil, o narcisismo, e a cultura do descartável (FONTENELLE, 2002).

Atualmente é difícil manter-se atualizado sobre qual é o número total de categorias de pesos, quais são os lutadores que detêm os títulos, quem são os desafiantes, e por quanto tempo se mantêm como campeões. Entre o UFC 1 (1993) e os torneios mais recentes, perde-se a memória com o excesso de imagens e de informação. Em 1993 o desafio era de que lutadores de diferentes modalidades, sem limites de peso, sem “rounds”, e poucas regras, demonstrassem sua habilidade individual. O UFC 1 teve o lutador de jiu-jitsu brasileiro, Royce Gracie, de 68 quilogramas, vencendo o carateca Gerard Gordeau, e

ganhando um prêmio de cinquenta mil dólares, com audiência de cerca de oitenta mil lares americanos (AWI, 2012).

Os eventos mais recentes já são da escala de milhões de expectadores por “pay-per-view”, a organização UFC afirma que, desde 2011, têm promovido mundialmente cerca de 30 eventos oficiais ao vivo, disponíveis a 354 milhões de lares, em 19 idiomas, além de produtos como o “reality show “The Ultimate Fighter”, canais na web (UFC TV, Facebook), mais de 100 ginásios licenciados, programas de nutrição, exposições, o “UFC Spectacle Way of Life”:

É nesse nível, aliás, que podemos retomar o paradoxo da marca como tendo de veicular imagens que se deslocam continuamente – em função da concorrência e das mudanças de gostos e estilos – e, ao mesmo tempo, insistir no seu consumo, no padrão, que é o nome da marca: algo se fixa e permanece – o nome – enquanto as imagens podem se suceder e se referir umas às outras ininterruptamente, como “uma cadeia metonímica que não para” (FONTENELLE, 2002, p. 286).

As Artes Marciais na Contemporaneidade

No princípio dos anos 90, surgiu nos Estados Unidos o UFC, torneio de artes marciais com o objetivo de determinar o melhor lutador e a arte marcial mais eficaz. Os lutadores eram apresentados por sua arte marcial, e o anúncio dizia claramente: não existem regras. A partir de 2001, após polêmicas, o evento seria reformatado, o UFC se torna uma organização, o MMA é criado com regras específicas, faixas de peso, rounds com duração de tempo fixa, supostamente para a preservação dos lutadores, o que viabilizou o espetáculo midiático e o volume de negócios.

O objetivo parece ser o consumo pelo consumo quando se observa a relação entre artes marciais, mídia e mercado, e como as imagens são produzidas nesta interação e sua qualidade. Há fortes evidências de falta de conexão tanto com o mundo externo e com o mundo interno individual de cada atleta. A qualidade das imagens demonstra indícios de que pouco se cria: a produção de imagens se dá a partir de imagens pré-existentes, mostrando estereótipos que levam a outros.

Ao procurar uma definição formal oficial para MMA como arte marcial, esporte ou atividade cultural formalmente reconhecida no Brasil, não pude encontrar nenhuma referência feita Ministério do Esporte (no site oficial e por chamada telefônica ao ministério), entidades responsáveis por este tipo de classificação. Por outro lado, o site oficial do UFC (Ultimate Fight Championship) no Brasil (<http://br.ufc.com/discover/sport/rules-and-regulations>), disponibiliza de maneira fácil o

estatuto do MMA, suas “regras unificadas e outros regulamentos importantes das artes marciais mistas”. Esta é uma situação onde a dinâmica da globalização, com a troca de informações na rede, e da mercantilização de um produto, é mais ágil do que as instituições parecem poder se adaptar.

O MMA é o exemplo extremo de “esporte da mídia”, ou “esporte espetáculo”, um sinal claro de que o “assistir televisão” se tornou uma opção de lazer escolhida por muitos e que é uma experiência mais ampla de consumo. Segundo Betti (2005) existem grandes diferenças em se dizer esporte na mídia e esporte da mídia. O que vemos nos meios de comunicação de massa é caracterizado por Betti (1998) como “esporte espetáculo”, se enquadrando na classificação de esporte da mídia. Neste tipo de esporte podemos observar cinco características principais, sendo elas a ‘falação esportiva’, ‘monocultura esportiva’, ‘sobrealimentação da forma em relação ao conteúdo’, ‘superficialidade’ e ‘prevalência de interesses econômicos’ (BETTI, 2005).

A Fusão entre Publicidade e Cultura

O estereótipo do artista marcial brasileiro, como Anderson Silva, José Aldo e irmãos Nogueira, é frequentemente marcado por uma forte relação de discurso nacionalista, de proximidade com a religião cristã, e o discurso de família, humildade, simplicidade, determinação, esforço e superação. Em outra linha, há o estereótipo do atleta brasileiro com forte vínculo com o BJJ (“Brazilian Jiu-Jítsu”). Estas associações de imagens que não representa necessariamente a realidade, serve para construir uma nova imagem e então associar a uma marca, o UFC, com seus estereótipos de lutadores (por nacionalidade, por estilo de luta) é um processo fetichista de transmutação (FONTENELLE, 2002, p. 280-284). Parece haver uma busca de que a marca UFC chegue a um ponto de marcas como Coca-Cola e McDonald’s, que possuem identidades fortes e existem até mesmo acima de seus produtos. Não basta assistir um evento de MMA, tem de ser do UFC. E cada atleta tem sua imagem pessoal e identidade profundamente ligadas ao UFC, com contratos de exclusividade com a organização:

De novo, pode-se argumentar que a internet, em particular as redes sociais virtuais, significa uma potencialização da presença da linguagem publicitária na construção das identidades sociais. As identidades sociais virtuais são construídas com a utilização das técnicas de marketing, voltadas para a elaboração de imagens positivas. Os indivíduos se comportam como se fossem empresas, sendo os seus nomes próprios as suas marcas a serem gerenciadas (COELHO, 2014, p. 103).

Um vídeo com duração de seis minutos que pode ser encontrado no Youtube como “Anderson Silva ~ THE COMEBACK TRIBUTE 2015 (itsy bitsy spider)” traz ao público a mensagem do atleta anunciando a continuidade do sua carreira ao divulgar o seu retorno aos combates. É traçada uma narrativa mítica espetacularizada do “retorno do herói após a derrota”, mostrando flashes do processo de recuperação do atleta, da presença de sua família, do esforço constante, do treinamento quase ininterrupto, ao som de “A dona aranha subiu pela parede”, uma alusão ao apelido de Anderson Silva, “Aranha”.

Durante o vídeo, pode-se observar uma relação entre marca e aspectos motivacionais positivistas (quase religiosos) quando é exibida a seguinte frase sem fazer referência ao autor: “Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you greater than any obstacle”. Em tradução livre: “Acredite em você mesmo e em tudo o que você é. Saiba que há algo dentro de você que é maior que qualquer obstáculo”. Uma pesquisa simples da frase original em inglês me levou ao autor, Christian D. Larson (1874-1962), e a um site sobre sua trajetória, sua obra, e um número citações que poderiam mesmo ser de autoria de um mestre marcial oriental como Morihei Ueshiba (1883-1969), fundador da arte marcial Aikidô.

Considerações Preliminares

“A realidade funciona como ideologia de si mesma” (Adorno). O “Caminho do Herói” pode ser enxergado em qualquer arte marcial, seja ela tradicional ou no midiaticizado MMA. Inegavelmente cada um destes caminhos é uma possibilidade de produto midiático a partir de seus mitos e arquétipos e contribui para a publicidade dar forma a uma realidade cada vez mais sem formas e modelos definidos em função da “aceleração da aceleração capitalista”, “e no qual a dimensão simbólica da cultura está sendo solapada pela própria dinâmica veloz do capitalismo” (FONTENELLE, 2002, p. 296).

O movimento que se mostrou claramente acentuado nos anos 70 com o seriado “Kung Fu” (David Carradine) e o sucesso de Bruce Lee representam um marco da indústria de consumo, mesmo representando símbolos da contracultura. O MMA, ápice hedonista fordista taylorista liquidificado do conjunto de técnicas e práticas de combate, tem seu

atrativo como produto midiático fetichista, de rápida absorção, excitante, simples, objetivo na construção e formas espetaculares. Porém, questionável no seu conteúdo essencial.

Se formos de encontro à discussão mais ampla sobre o que se espera como objetivo da arte na contemporaneidade, houve um momento em que havia algo criativo no UFC 1, quando era “arte contra arte”, onde dois guerreiros se encontravam e cada artista aplicava seu próprio estilo, sem limites de rounds, sem faixas de pesos, ou de tempo. Hoje, o que se vê, é o MMA como um produto midiático padronizado para todos os atletas, que obrigada cada artista a seguir um padrão em detrimento de cada arte que cada um possa preferir, fetichista, que acentua o narcisismo do combate, da finalização. São “homens contra homens”, onde a mídia leva à definição de rounds, com tempo controlado, patrocinadores, regras claras, faixas de pesos, e a agressividade do combate definindo os resultados, com o objetivo da finalização, da produtividade. Agressividade esta que se estende ao público, às lutas e rinhas clandestinas, às academias, aos jovens, aos valores: competição, ser o mais agressivo, aniquilar o adversário.

Situações urbanas de conflito na contemporaneidade, onde o uso de armas, ou de objetos para agressão (cadeiras, garrafas, facas, por exemplo) são eventualmente frequentes, tornaram as artes marciais limitadas ou de aplicação extremamente restrita, ou sem sentido. Há evidências de um número considerável de indivíduos praticantes de artes marciais que se saem prejudicados ao se envolverem em conflitos por recorrerem a técnicas de alguma arte marcial. A prática da arte marcial de forma espetacular, mediada por imagens, em um processo endógeno, uma espécie de “fetichização do fetiche” (FONTENELLE, 2002, p.285), alimentando-se e retroalimentando-se de imagens audiovisuais em um volume excessivo, tem demonstrado a distorção em relação aos objetivos originalmente preconizados para a arte marcial e para o esporte: saúde, educação, lazer, formação do indivíduo, cooperação, compreensão, respeito ao próximo. Os códigos marciais, mesmo os militares, apesar de usualmente severos, são usualmente consistentes neste mesmo sentido. O consumo, a superficialidade ou perda de valores morais, ou mesmo o exagero de valores estéticos por parte deste ou daquele atleta do UFC, a meu ver, terminam por destacar, no fim, o desejo pela “vitória do mais forte”, uma essência humana primitiva, a espera incansável pelo dia em que o melhor vencerá e o Bem triunfará. Destaca-se a simbiose entre publicidade e cultura:

Nesse contexto, a simbiose entre publicidade e cultura torna-se clara e as imagens podem ser tomadas como sintoma de uma cultura que se tornou descartável mas, nem por isso, menos necessária no estágio atual da sociedade capitalista. Para ficar

mais claro: a descartabilidade da cultura é a própria condição para a reprodução acelerada do capitalismo “de imagens” (FONTENELLE, 2002, p. 289).

A publicidade, como praticada pelo UFC, evidencia aproveitar-se de valores intrínseco humanos, associando à velocidade acelerada da atual fase do capitalismo o fato de que a cultura do consumo rodeia o indivíduo por coisas e fantasias, e acentua a ilusão das imagens diante da insubstancialidade do mundo externo, “que não dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou contrariar seus desejos” (LASCH, 1986, p. 22). E Lasch segue, apoiando o encerramento dessas conclusões preliminares:

A cultura organizada em torno do consumo de massa estimula o narcisismo – que podemos definir, para o momento, como a disposição de ver o mundo como um espelho; mais particularmente, como uma projeção dos próprios medos e desejos – não porque torna as pessoas gananciosas e agressivas, mas porque as torna frágeis e dependentes. Corrói a sua confiança na capacidade de entender e formar o mundo e de prover as suas próprias necessidades (Lasch, 1986, p. 24).

REFERÊNCIAS

- AWI, F. **Filho teu não foge à luta: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.
- BOWMAN, P. **Beyond Bruce Lee: Chasing the Dragon Through Film, Philosophy, and Popular Culture**. London & New York: Wallflower Press, 2013.
- CAMPBELL, J. **A Jornada do Herói: Joseph Campbell Vida e Obra**. Ágora, 2003.
- COELHO, C. N.P. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo**. Jundiaí: Editora In House, 2014.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DRAEGER, D.F., KHIM, P.C. **Shaolin Lohan Kung-fu**. Tokyo, Japan: Tuttle Publishing, 1979.
- DRAEGER, D. F., SMITH, R. W. **Comprehensive Asian Fighting Arts (Bushido –The Way of the Warrior)**. New York, USA: Kodansha International, 1981.
- FONTENELLE, I. A. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- HARRISON, E. J. **Fighting Spirit of Japan**. Slough, UK: Foulsham, 2012.
- LASCH, C. **O Mínimo Eu**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.
- BETTI, M. **Esporte na mídia ou esporte da mídia? Motrivivência**. XII, n.17, s/p, 2001.
- BOWMAN, P. **The Globalization of Martial Arts**. Disponível em http://www.academia.edu/179550/The_Globalization_of_Martial_Arts. Acesso em 15 mai. 2016, 13:18.