

## O MMA como produto de entretenimento no lazer midiaticizado<sup>1</sup>

Eugênio REGO<sup>2</sup>

Ana Maria da Silva RODRIGUES<sup>3</sup>  
Faculdade Estácio Ceut, Piauí, PI  
Universidade Federal do Piauí, Piauí, PI

### Resumo

O MMA (Artes Marciais Mistas) popularizou-se produto midiático de sucesso no Brasil depois que a TV Globo passou a exibir as lutas do esporte em canal aberto, atendendo à demanda dos telespectadores por este tipo de esporte como entretenimento midiaticizado. O objetivo desse artigo é analisar as implicações que levaram a maior emissora de televisão do país a transformar um esporte de combate considerado violento em produto de lazer televisivo. Abordamos também neste trabalho a contensão da violência pelo esporte e como este assumiu características da sociedade moderna transformando-se em celebração, escape e espetáculo ao longo das décadas. Discutimos ainda as razões pelas quais o público consome produtos televisivos supostamente produzidos para atender às suas necessidades, desejos e vontades.

### Palavras-chave

MMA; Televisão; Violência; Midiaticização; Entretenimento.

### Introdução

Na última década o Mixed Martial Artes, termo em inglês que significa Artes Marciais Mistas, mais conhecido como MMA, foi alçado ao Olimpo das transmissões de canais de televisão em todo o mundo. No Brasil, a luta chegou finalmente à TV aberta em 2012 influenciada pela fuga dos telespectadores para os canais pagos e para a internet. Depois de travar luta pela aquisição dos direitos de transmissão e adaptação de produtos originados do MMA na televisão americana, a TV Globo deixou-se convencer pela importância econômica do novo produto midiático cujas audiências nos EUA também incentivaram o canal americano FOX a apostar no formato, adquirindo os direitos de transmissão das lutas naquele país.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação (UFPI) e professor da Faculdade Estácio Ceut, email: eugeniorego@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI, email: ams\_rodrigues@hotmail.com

Este artigo discute a transformação do esporte de combate MMA em espetáculo de entretenimento vendido como produto midiático, sob a ótica das estratégias do mercado de comunicação; analisa o processo de midiática da violência, característica primordial deste esporte, na tentativa de criar novos produtos que despertem o interesse das audiências em transformação e fidelizem os públicos.

Para tanto, nos reportamos aos passos dados pela TV Globo para adquirir os direitos de transmissão das lutas de MMA em canal aberto no Brasil e os analisamos sob a luz da Economia Política da Comunicação (EPC) e da Hipótese dos Usos e Gratificações. Abordamos como a violência foi contida pelo esporte (enquanto fenômeno sociocultural e atividade importante no processo civilizatório da humanidade) e apropriada pelos meios de comunicação por meio do processo de midiática do MMA.

Outro aspecto discutido neste trabalho é a necessidade de consumo de produtos midiáticos como entretenimento, uma característica da sociedade moderna e pós-moderna. Para tanto, nos apoiamos no pensamento de Herscovici, Bolaños e Mastrini (2014); Lazarsfeld e Merton (1978); e Katz, Blumber e Gurevitch (1985), cujas correntes epistemológicas às quais pertencem estes autores convergem para refletir as causas do fenômeno em análise neste artigo e as motivações que levam o público a participar dele como audiência.

Nossos pressupostos quanto ao MMA como produto de entretenimento são que a TV Globo aplica no Brasil a lógica de mercado que norteia o grande fluxo de produção e exportação/importação de produtos comunicacionais dos mais variados tipos e que estes atendem a uma demanda cada vez crescente de entretenimento remoto, ou seja, de lazer que usa os meios de comunicação de massa para capturar o público e transformá-lo em audiência, oferecendo-lhes entretenimento e passatempo midiaticizados.

### **Uma grande luta fora do octógono**

A popularização do MMA como entretenimento midiaticizado é um exemplo do que Herscovici, Bolaños e Mastrini (2012, p.1) apontam como “intensificação da industrialização dos processos de produção e de difusão dos produtos, serviços culturais e comunicacionais”. O crescente interesse do público brasileiro pelo esporte é reflexo do fenômeno no qual as lutas de Artes Marciais Mistas (MMA) se tornaram na televisão americana. Sandas e Forti (2012) contam que 33% da população dos Estados Unidos – algo

em torno de 93 milhões de pessoas – assistiram ao combate da final da 14ª edição do *reality show* “*The Ultimate Fighting Championship - TUF*”, em 2012; no programa lutadores se enfrentam no ringue em busca de um contrato milionário com o *Ultimate Fighting Championship - UFC*, a principal organização do esporte no mundo na atualidade. Devido ao grande sucesso de público, os autores também afirmam que o canal FOX se interessou pela audiência crescente e adquiriu por U\$ 90 milhões os direitos de transmissão do *reality show* na televisão americana, que até então pertenciam à antiga emissora Spike TV.

No Brasil, a maior emissora do país exibiu duas edições nacionais do *reality show* *The Ultimate Fighter* em 2013 e 2014. A exemplo da emissora de televisão americana, a TV Globo também entrou na disputa pela transmissão dos combates de MMA em sinal aberto. O valor da transação não foi divulgado, mas Sandas e Forti (2012) afirmam que a negociação foi influenciada pelo prestígio da emissora nacional que passou a deter os direitos não só de produção da versão brasileira do TUF, mas também de transmissão de todas as lutas de MMA em sinal aberto no país. A TV Globo ansiava pelo contrato com a organização UFC e vice-versa, garantem os autores citados.

A decisão da TV Globo teria sido também influenciada pelo fato de que outras empresas de televisão do Sistema de Comunicação Globo, como os canais pagos SporTV e Combate, já exibiam eventos da modalidade esportiva no Brasil havia pelo menos duas décadas. A decisão da emissora brasileira de produzir versão nacional de um programa de formato americano e exibir em sinal aberto um produto de entretenimento de grande audiência nos Estados Unidos, nesse caso voltado para os fãs de luta livre, vai ao encontro do que Herscovici, Bolaños e Mastrini (2012, p.2) dizem ser resultado do “desenvolvimento tecnológico atual, especialmente a combinação de cabo e satélite, permitiram a expansão do mercado e a rentabilização das suas inversões até nos lugares mais recônditos do planeta”.

O interesse da TV Globo em exibir os combates de MMA pelo sinal aberto de televisão é uma estratégia para barrar a fuga de sua audiência interessada no esporte para os canais pagos e também para a internet. O mais recente da Agência Nacional de Telecomunicações (BRASIL, 2016) apontam crescimento vertiginoso de assinaturas de TV paga no Brasil. O ápice aconteceu em 2014 quando o país contabilizava cerca de 19 milhões e 500 mil assinantes, seguindo de queda de menos de 1% nesse número e estagnação no ano seguinte.

Outro possível motivo da aquisição dos dois novos produtos midiáticos do MMA pela TV Globo seria o desempenho da função econômica à qual servem os meios de comunicação de massa, destacada por Smythe (1977) em sua teoria do duplo papel da audiência, na qual a realidade material do monopólio capitalista jaz em duas instâncias: a primeira no momento de atividade de trabalho do homem para produzir e reproduzir mercadorias com a sua força de trabalho e a segunda no uso do seu tempo livre como matéria prima para a fabricação de audiências para produtos midiáticos com publicidade explícita ou disfarçada, numa transação comercial entre os meios de comunicação de massa e o anunciante.

Quando adquiriu os direitos para exibir as lutas de MMA em sinal aberto no Brasil, a TV Globo estaria colocando em prática uma estratégia para barrar a fuga de sua audiência para a televisão de sinal pago ao mesmo tempo em que pretendia vender os espaços publicitários durante as transmissões das lutas para empresas e afins, ampliando seus lucros.

Como grandes conglomerados de comunicação, as emissoras de televisão buscam a audiência por motivos mercadológicos e para tanto necessitam renovar constantemente a oferta de produtos midiáticos analisando seu valor para atrair público e anunciantes, o que para Singer (1975) advém do resultado do grau de satisfação atribuído pelo indivíduo (consumidor) ao conseguir satisfazer uma necessidade, seja ela física (como a fome, por exemplo) ou psicológica (entretenimento via televisão, leitura, música, etc). Dantas (2012) esclarece que

A mercadoria tem um valor para alguém que é a sua utilidade. Ou, em outras palavras, é o *significado* que ela transmite dadas as necessidades do comprador. Mas este significado é transmitido por um veículo material, por um *significante*, em cuja materialidade estão encerrados os quantitativos da troca. (DANTAS, 2012, p. 287)

Assim sendo, transformado em mercadoria midiática para atrair audiência a ser vendida também como mercadoria para a publicidade, o MMA como produto de entretenimento chega às telas dos lares brasileiros como mais uma opção de diversão e passatempo, atendendo a uma demanda crescente dos telespectadores pelas lutas promovidas por este esporte, cujo sucesso já havia sido testado e confirmado pelas altas audiências nos EUA - grandes canais de TV daquele país fizeram elevados investimentos para exibir os combates em sua grade de programação.

Pesquisa realizada por Silva (2012), com 300 participantes, aponta que 61% dos entrevistados conheceram o MMA pela televisão, dado que reforçam a análise sobre os motivos da TV Globo para adquirir os direitos de transmissão à frente de suas concorrentes no sinal aberto em virtude da audiência. Outro dado apontado por este autor é que 49% dos entrevistados usam mais de um meio de comunicação, além da TV aberta, para assistir às lutas ou manterem-se informados sobre o esporte; entre eles estão a TV paga, o *pay-per-view* e a internet; estes dados demonstram que a midiaticização do MMA não ocorre apenas por meio da televisão, mas também com a ajuda de outros canais de comunicação.

Seguindo a lógica de mercado na qual não há produção sem que haja interesse em consumir, podemos inferir que a TV Globo se firma como liderança na detecção de tendências no caudaloso fluxo dos produtos midiáticos transnacionais no qual assistir aos combates de MMA em rede aberta tornou-se uma necessidade do público que esta emissora pode prontificar-se em satisfazer.

Com a ajuda de Marx, citado Dantas (2012), torna-se mais claro entender a este comportamento do público que nasce do processo de industrialização que passou a produzir necessidades no seio da sociedade. Ao se aprender a consumir determinado produto – seja ele simbólico ou real – torna-se difícil viver a rotina sem ele. Nesse cenário, nada pode ser produzido sem que um grupo queira consumir determinado produto; qualquer que seja o bem ou serviço, eles devem plasmar o desejo, a necessidade ou a vontade de uma cultura em vê-lo produzido. Mais uma vez em Marx, Dantas esclarece que:

[...] a produção é imediatamente consumo, o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu oposto. Mas, ao mesmo tempo, tem lugar um movimento mediador entre os dois. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais para este faltaria o objeto. Mas o consumo é também mediador da produção, já que cria para os produtos o sujeito para o qual eles são produtos. O produto alcança seu *finish* final somente no consumo. [...] Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção já que, neste caso, a produção não teria objeto. [O consumo] cria os objetos da produção sob uma forma subjetiva. Sem necessidades, não há produção. No entanto, o consumo reproduz as necessidades. (MARX apud DANTAS, 2012, p.290).

Nesta linha de raciocínio, nos tempos atuais em que os meios de comunicação permeiam a vida cotidiana, oferecendo alternativas de viver experiências remotas através de veículos como a internet e a televisão, eles se ocupam também de convergir desejos, necessidades e vontades dos públicos. Um dos mais prementes é o lazer, nicho sobre o qual

os meios deitam grande interesse devido às suas inúmeras possibilidades de oferta de produtos midiáticos a serem consumidos e que vão gerar receita através da publicidade.

A corrida de grande parte da população brasileira para os canais de televisão pagos reforça a crença de que o lazer midiático (o entretenimento eletrônico) é uma necessidade cotidiana tão importante quanto alimentação e vestuário. Assistir pela televisão a um evento ao vivo que acontece a milhares de quilômetros de distância é apenas uma das possibilidades da experiência remota proporcionada por este veículo e também pela internet.

Megaeventos como os grandes festivais de música, acontecimentos esportivos como a Copa de Futebol e as Olimpíadas e uma série de outros produtos audiovisuais como novelas, séries, filmes, telejornais, dentre outros, fazem parte do grande pacote do entretenimento eletrônico de massa que conta sempre com ações alinhavadas pelo marketing, publicidade e propaganda. Como afirma Morin (1997), a cultura de massa é a cultura do homem contemporâneo. Ousamos afirmar que nela o entretenimento midiático é o grande astro. Betti (2005) esclarece que a lógica da diversão e do lazer mediado pelas mídias eletrônicas é ensimesmada, ou seja, preocupa-se com os lucros advindos dos produtos atrelados que anunciam junto à sua programação.

Importa compreender que o interesse das mídias pelo esporte não se fundamenta na pretensão de estimular a prática esportiva, mas de vender a si próprias. Por sua vez, o esporte profissional torna-se cada vez mais dependente delas, em especial da televisão. Atualmente, nenhum grande evento esportivo é possível sem o envolvimento das empresas televisivas, que divulgam os produtos e as marcas dos patrocinadores por intermédio da publicidade. (BETTI, 2005, p. 85)

Desta forma, o objetivo da mídia é destacar e reforçar a dimensão espetacular do esporte para vendê-lo como produto principal de mídia atrelado a outras tantas mercadorias que também serão colocadas na prateleira eletrônica televisiva. Neste processo de produção, a mídia também almeja despertar emoções dos mais variados tipos e graus no (tel)espectador que contempla à distância e à frente do aparelho de TV a luta e o jogo, vivenciando telematicamente o lazer pós-moderno.

## **Violência e esporte**

Segundo Zaluar (1999) o conceito de violência é polifônico e, portanto, de difícil definição. O **dicionário Aurélio**, no entanto, apresenta uma das definições do substantivo feminino vindo do latim *violentia* como “constrangimento físico ou moral; uso da força; coação”. A autora citada acima recorre também ao latim para elaborar uma possível definição e que o verbete é derivado do termo latino *vis*, que significa “força, vigor, emprego de força física ou os recursos do corpo em exercer sua força vital” (ZALUAR, 1999, p.8).

A força física é um atributo do ser humano e pode ser empregada tanto para atividades com fins benéficos quanto para ações de contornos negativos e maléficos cujo foco é subjugar o semelhante. A autora ressalta que é exatamente nesta situação que a força física se transforma em violência: ao ultrapassar limites e romper acordos e regras não expressos verbalmente que regem as relações sociais. De acordo com Zaluar (1999), é mais fácil entender o que seja violência a partir da percepção do limite e da perturbação que vai tornar um ato violento. Essa percepção, ressalta ela, sofre influências diretas da cultura e da história.

Morais (1981, p.24) também não elabora conceito fechado para violência mas afirma que ela é uma “coisa ou situação que nos torna necessariamente ameaçados em nossa integridade pessoal ou que nos expropria de nós mesmos”. O autor afirma que a violência está em tudo que faça o homem sofrer, possa destruir o seu corpo ou causar transtornos psíquicos.

Tão amplo quanto seu conceito é a exemplificação do que seja violência. Para o autor acima citado a violência existe desde o “ato do latrocínio até o trabalho de um operário em uma linha de montagem, passando pela especulação imobiliária e outros absurdos permitidos por lei” (MORAIS, 1981, p.25).

Apesar de presente no cotidiano das pessoas, a violência é mais fortemente detectada nos centros urbanos mais desenvolvidos. Moraes (1981) considera que a vida nas grandes cidades é um jogo em que o elemento do azar está presente nas angústias do cidadão dos grandes centros urbanos. Outro fator que influencia este jogo é o medo que, ao ser ocultado pelo homem urbano, pode desencadear uma série de reações, inclusive a sublimação por meio da extrapolação da agressividade, exigindo do indivíduo uma posição defensiva.

Tudo isso ocorre porque o sonho do espaço amistoso para moradia e convivência sonhado pelos filósofos gregos foi transformado profundamente pela urbanização ferozmente capitalista que forçou os limites do homem até o quase insuportável. A vida foi transformada no jogo de (sobre)viver na metrópole, enfrentando riscos e incertezas diárias a cada passo. Nos centros urbanos mais desenvolvidos, onde os aspectos capitalistas, o cidadão não tem como escapar da competição. (MORAIS, 1981, p.12).

Quanto a isso, as grandes cidades exigem de seus moradores que eles sejam especialistas em competir. A violência urbana, segundo o autor, é fruto do medo e da frustração de muitos indivíduos que roubam e subjagam seus pares na tentativa de competir na maratona do consumo; nesse processo, as fragilidades do indivíduo, alijado do ato de possuir sem limites nem reflexão, transformam-se num feroz ímpeto de agressividade.

Associada ao crime e à degradação do ser humano nas grandes urbes, a violência demanda que leis controlem ou punam seus agentes sob pena de, na falta delas, a barbárie e o caos se instalem na sociedade. Mas há um lugar no qual a violência é parte indissociável da atividade: o esporte. Elias (1985) produziu amplo estudo sobre como o esporte é importante para o estabelecimento e evolução do processo civilizatório das nações no decorrer dos séculos.

Fazendo parte de um acordo tácito, a violência – também controlada por regras e punições – faz parte do desenrolar dos esportes de contato e, em muitos deles, como o boxe e o MMA, são o componente principal. Para ilustrar a tese de Elias (1985) de que o esporte promoveu a contenção da violência, um dos exemplos do processo de civilização por meio da atividade esportiva está na exigência do uso de equipamentos de proteção no pugilismo, já em tempos remotos em que o confronto não passava apenas de uma luta entre dois contendores para resolver conflitos.

Naquela época, os embates eram travados com as mãos nuas e o uso das pernas como armas era também permitido. Ao ser introduzido na Inglaterra, o pugilato – que viria a gerar o boxe mais tarde – passa a ter várias regras (como o uso de luvas para a proteção das mãos e do oponente, a proibição de ataques com os membros inferiores) e ser dividido em categorias para os lutadores.

A regulamentação é um sinal da presença da sensibilidade à violência, característica do processo civilizatório. Com isso outras nações, ao aceitarem as regras do boxe inglês, substituem seu tradicional pugilato pelo novo desporto britânico. A Inglaterra também foi pródiga em exportar modelos de esportes inspirados nas atividades de lazer, o que Elias vai



chamar de “desportivização”, considerado um marco no avanço da civilização. (ELIAS, 1985, p.42).

Helal (1990) afirma que o esporte moderno, criado na mesma Inglaterra logo após a Revolução Industrial, assumiu desde então o papel de suporte usado pela sociedade para produzir uma representação que é um espelho de si própria. Assim, os eventos esportivos passaram a ser vividos como momentos especiais, destacados da vida cotidiana e que acontecem em locais extraordinários, proporcionando ao público um escape da rotina.

O mesmo autor destaca que encarar o esporte na atualidade é um sintoma de uma sociedade fascinada pelo niilismo, a celebração da realidade e a sua transformação em espetáculo. Por outro lado, o Helal (1990) evidencia que a mercantilização do esporte, ou seja, sua apropriação pela indústria do entretenimento, teria provocado sua descaracterização no tangente a regras e convenções que faziam parte dos jogos.

### **Entretenimento midiático: desejo, necessidade, vontade**

Lazarsfeld e Merton (1978) dão pista de que o entretenimento midiático institucionalizado se inicia com o *dolce far niente* que se instaura nos espaços cotidianos deixados pela redução da jornada de trabalho de 60 horas para 40 horas semanais, provocada pelos movimentos de reforma iniciados no final do XIX e obtiveram êxito no início do século XX na Europa e EUA em progressiva industrialização.

Os autores esclarecem que, diante desses ideais de que com a industrialização os homens (operários e trabalhadores em geral) teriam mais tempo para o lazer e a apreciação da herança cultural, surge também o interesse quanto ao que esses indivíduos fariam do seu tempo livre. Lazarsfeld e Merton (1978) asseguram que um dos principais focos do lazer do homem pós-moderno seria o consumo de produtos dos meios de comunicação de massa como o rádio e o cinema- e acrescentamos a televisão e a internet na atualidade.

Referência de visão pragmática a respeito dos efeitos dos MCM sobre o público, os autores também destacam que o consumo de produtos midiáticos, como a leitura do jornal e a audiência de programas de rádio fazem parte do ritual narcotizante do homem mediano que os consumia como um digestivo ou calmante após o jantar. A função do entretenimento midiático, nesse sentido, é ser um local de fuga, algo niilista, ou seja, uma válvula de escape para a pressão acumulada gerada pelos problemas cotidianos publicizados pela mesma mídia que convida o público a esquecer-los após tomar ciência de sua existência.

Notamos, no entanto, na fala dos autores acima, certa condescendência com os MCM e um crédito ao poder de seleção e decisão do público ao afirmarem, citando pesquisas pontuais e incompletas sobre o comportamento do público, que o consumo de programas de produtos considerados por eles de baixa qualidade artística (novelas de rádio, literatura de folhetim, filmes de estúdio, etc) seria uma escolha dele próprio; a rejeição ao que chamavam de alta cultura midiaticizada como forma de entretenimento seria, assim, escolha consciente de homens e mulheres para preencher as suas horas de lazer.

Acreditamos que, na atualidade, a transmissão pela televisão de jogos (em especial o futebol no Brasil) e lutas juntamente com as telenovelas, teleséries, filmes inspirados em literatura de fácil consumo e redes sociais virtuais compõem o pacote das escolhas do lazer midiaticizado pela audiência, mas que suscita questões como até que ponto este pacote é uma de fato uma escolha do indivíduo e satisfaz por completo suas necessidades.

O comentário de Lazarsfeld e Merton (1978) desvia o foco das atenções dos meios para o público sobre quem a Teoria dos Usos e Gratificações intensifica suas observações. Katz, Blumber e Gurevitch (1985, p.129) defendem que o público é muito mais um usuário dos meios de comunicação do que passivamente influenciado por ele. A afirmação explicaria a rejeição da música clássica transmitida pelo rádio. Estes autores também acreditam que “com uma teoria sobre o uso do meio tem-se maior probabilidade de compreender seus efeitos”.

Entre os usos e efeitos dos meios postulados pela teoria, elegemos alguns pressupostos que podem lançar luz sobre por que o público consome produtos de televisão e outras mídias como forma de diversão, compensação, substituição e fuga da realidade. Com o pressuposto do público, embasamos a ideia de que ele teria um objetivo quando busca os MCM - neste caso preencher o tempo livre que lhe é creditado com informação e conhecimento, mas também com programas e leituras descompromissadas com valores estéticos. A busca de um objetivo no consumo dos meios contrasta com a tese de Bogart (KATZ, BLUMBER E GUREVITCH, 1985, p. 135) de que a relação do público com os *media* seria mais uma forma de passatempo e não uma atividade com algum propósito.

Morin (1960, p.60) destaca que o lazer midiaticizado tem algo de niilismo e de saudosismo. A leitura do jornal e da revista bem como ver televisão ou ir ao cinema, além de “matar” o tempo ou preencher o tempo livre, são formas de fugir da angústia e solidão e transformar o lar em outro lugar. Para o sociólogo francês os espetáculos esportivos e os

jogos transmitidos pela TV são um recurso para o universo lúdico da infância. O sociólogo pondera, entretanto, que não é novidade que jogo e espetáculo sejam partes importantes do lazer moderno. O que lhe chama a atenção é o alcance planetário que tais elementos de entretenimento alcançaram na sociedade pós-moderna ao serem transmitidos via televisão, rádio e acrescentamos outros meios de comunicação de massa. Esse fenômeno ilustra os “progressos de uma concepção lúdica da vida” (MORIN, 1997, p.70).

Nesse sentido, resta questionar: qual o objetivo do telespectador ao assistir ao jogo de seu time preferido no domingo à tarde pela televisão? O que buscam homens e mulheres que compõem a audiência para uma luta de boxe, judô ou MMA no sábado à noite? Betti (2005) argumenta que o entretenimento foi transformado em mercadoria pela indústria cultural e tornou-se parte essencial da vida na atualidade sob a forma de esporte (não mais visto como uma prática de atividade física ou lazer, mas como um telespetáculo), cultura, turismo e educação; por sua vez esses segmentos foram ressemantizados ao serem associados ao grande capital, à mídia em geral e às novas tecnologias de comunicação.

O autor ressalta que assistir ao jogo ou à luta pela televisão é uma nova forma de

[...] vivência (eletrônica) do esporte, decorrente do seu processo de virtualização na sociedade pós-moderna. [...] Aqui o telespectador é o torcedor (aquele que torce). Por meio de rituais, cria no espaço privado, diante da TV, a sensação de plena participação, como se estivesse lá” na arquibancada do estádio ou do octógono” (BETTI, 2006, p.86).

Encontramos outra resposta possível para o questionamento sobre as motivações que levam o homem a se torna o torcedor remoto, que vai além do mero passatempo: no ato de ver a competições pela televisão estariam envolvidas atividades de substituição e compensação das frustrações nas relações pessoais e de trabalho cotidianas, para citar apenas algumas.

Para os pesquisadores Katz, Blumber e Gurevitch (1985, p.135), citando Lundberg e Hulten, o consumo dos meios de comunicação se constitui em resposta às necessidades sentidas, “já que, das disposições psicológicas e os papéis sociais, o espectador, ouvinte ou leitor individual, experimenta ou confia em experimentar alguma forma de satisfação de necessidades, mediante suas condutas no uso dos meios”.

Essas necessidades, por sua vez, teriam origens sociais como, por exemplo, o alívio das tensões e dos conflitos sociais proporcionados pelo consumo dos meios – que Elias (1985) classifica como excitação mimética. Como base no autor, analisamos que ao assistir a uma luta de boxe, judô ou MMA, para citar esportes de combate mais midiaticizados, o

homem pós-moderno pode se projetar no atleta e enfrentar psicologicamente o oponente numa luta imaginária cuja realidade é mediada pela telepresença proporcionada pela televisão.

Veículo de comunicação mais popular do pós-moderno por fazer-se presente na grande maioria dos lares mundo afora, a televisão tornou-se uma máquina de lazer que permite a dimensão da vivência do fato sem a necessidade da presença física dos espectadores no *locus* onde se desenrola. O veículo televisão proporciona um novo tipo de espetáculo, como vimos em Betti (2006), que apresenta uma realidade eletronicamente mediada.

Outra origem social das causas para o consumo da mídia seria a substituição da realidade pela telerrealidade: sem tempo livre ou disposição suficiente para praticar esportes ou empreender passeios, o homem mediano o faria simbolicamente através dos meios de comunicação de massa, conforme analisa Morin (1997).

Reflexo da industrialização e modernização da sociedade de massa, o entretenimento midiático como forma de lazer substituiu paulatinamente no século XX as atividades ao ar livre. Katz, Blumber e Gurevitch (1985, p.153) destacam que, entre as possíveis explicações para a relação entre o público e os meios de comunicação de massa estaria o fato de que a “situação social oferece oportunidades empobrecidas dentro da vida real para satisfazer certas necessidades, as quais são orientadas então pelos meios massivos para um serviço complementar, suplementar ou substitutivo”.

### **Considerações finais**

A transformação do MMA em entretenimento televisivo segue a lógica de mercado que tem como prática principal oferecer novos produtos e suscitar o desejo de consumo que se transformará posteriormente em necessidade para os públicos consumidores. Ao adaptar para o Brasil um *reality show* cuja audiência já foi testada e aprovada no grande mercado globalizado dos Estados Unidos a TV Globo cumpre a sua função de empresa midiática, sendo ao mesmo tempo vitrine para o novo e balcão de negociação de venda de anúncios e de público para a publicidade.

O público, por sua vez, tem seu interesse crescente pelas lutas de MMA reforçado e correspondido pelas transmissões de combates e outros produtos atrelados ao esporte, além de satisfazer suas necessidades cotidianas de lazer através do entretenimento midiático

ofertado pela TV Globo. Este veículo, obedecendo aos processos de homogeneização e sincretismo da indústria cultural, transforma a luta agressiva em passatempo, fechando assim o círculo niilista, a saber, identificação com o produto (necessidade, excitação, projeção- pelo qual busca o telespectador-consumidor).

A mídia necessita sempre do novo para manter suas grandes engrenagens azeitadas para o processo de oferta e procura de seus produtos. Enquanto o interesse do público pelo MMA midiaticado for alimentado possa responder às expectativas das empresas de mídia e anunciantes, este esporte continuará sua trajetória no entretenimento eletrônico. Esse é um ciclo (desejo, necessidade, vontade) que se repete *ad infinitum*.

### Referências bibliográficas

BETTI, Mauro. Esporte, entretenimento e mídias: implicações para uma política de esporte e lazer. **Revista Impulso**, v. 16 (39), p. 83-89, 2006.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações de Comunicações. **Relatório Anual**. Brasília, DF, 2015, p. 102.

DANTAS, Marcos. Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, n.1, mar, 2012, p 283-307.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Diffel, 1985

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HERSCOVICI, A; BOLAÑO, C; MASTRINI, G. Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação. In: **Enciclopédia Digital UMESP**. Disponível em: [www.encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25\(Cesar\\_Bolaño2.pdf](http://www.encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar_Bolaño2.pdf). Acesso: 01 jul.2014.

KATZ, E.; BLUMBER, J. G.; GUREVITCH, M. Usos y gratificaciones de la comunicación de massas. In: MORAGAS, M. de (org.). **Sociologia de la comunicación de massas**. Estructura, funciones y efectos. Barcelona: GG Mass Media, 1985.

LAZARFELD, P. F; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978, p. 231 - 253.

MORAIS, Regis **O que é violência urbana**. 1.ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

MORIN, Edgar. **A cultura de massa no século XXI**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SANDAS, Guilherme; FORTI, Pâmela. **Golpe certo**, São Paulo, n. 276, mar. 2012.

SILVA, Evaldo G. **A construção do UFC**: histórias e estratégias de comunicação para consolidação do produto esportivo. UFG. Goiânia, 2012. Disponível em:  
<[http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem\\_fddfb55b652c89d9659b285f3b74f615.pdf](http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_fddfb55b652c89d9659b285f3b74f615.pdf)> Acesso em: 11 ago. 2014.

SINGER, Paul. **Curso de introdução à economia política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

SMYTHE, Dallas. Communications: blindspot of western maxims. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, 1977.

ZALUAR, Alba. Um debate disperso: violência e crime no Brasil da redemocratização. **São Paulo Perspectiva**. v.13, n. 3, p. 1 – 17, 1999.

