

Eles Que Lutem! Um Panorama das Características da Mídia Digital Brasileira Especializada em MMA¹

Allysson MARTINS²

Vanessa FORTE³

Jaqueline DAMACENO⁴

Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, RO

Resumo

A profissionalização do MMA resvalou no jornalismo e oportunizou o surgimento de veículos brasileiros especializados, em especial na internet. Aqui, identificam-se suas especificidades através de aspectos relacionados às empresas, ao produto e ao público, em dois sites, Combate.com e MMA Brasil, e dois canais de YouTube, Diretasso e Sexto Round. Por meio de entrevistas com os editores do site e criadores do canal, observa-se que a linha editorial e os objetivos dos veículos são divergentes, com cada um possuindo perfil e espaço próprio e não competindo, exatamente, entre si. Essas distinções resvalam na natureza e nos modelos de negócio, que interferem desde a formação da equipe e a interação com os consumidores até as suas seções e os gêneros das produções.

Palavras-chave: Mídia digital; Site; YouTube; MMA; Jornalismo especializado.

Introdução

O MMA (artes marciais mistas, *mixed martial arts* em inglês) é um esporte de luta com poucas regras em que os atletas utilizam técnicas e recursos de diversas modalidades marciais. O esporte, oriundo de um Vale Tudo que perdurou de 1920 até 1990 (AWI, 2012; ALVAREZ, 2013; ALVAREZ; MARQUES, 2011; ARAÚJO, 2016; FERREIRA, 2011; JARDIM, 2018; MIRANDA, 2012; SANTOS; MIRANDA FILHO, 2015; SILVEIRA, 2009; SILVEIRA, 2011), foi nomeado pela primeira pelo jornalista Howard Rosenberg (1993) para descrever a primeira edição do UFC, em 15 de novembro de 1993, em matéria para o *Los Angeles Times*, porém, foi apenas em 2000 que o MMA se institucionalizou, com as regras unificadas. Esta profissionalização do MMA resvalou no jornalismo e permitiu que, em uma década, o segmento se desenvolvesse, não só com o aumento de editorias (ALVAREZ, 2013; SANFELICE, 2010), sites jornalísticos, mas até com agência de notícias, revista digital e, mais recentemente, canais de YouTube. O Vale Tudo se desenvolveu aliado aos jornais impressos e TVs abertas (AWI, 2012; BARRETO; SARMENTO, 2012), enquanto o MMA atingiu as TVs a cabo e a internet. Nos anos de 1990, o MMA foca na TV a cabo, até por

1 Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Esta pesquisa é financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

2 Professor de Jornalismo e coordenador do MiDI – Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: allyssonviana@unir.br.

3 Bolsista DTI CNPq, Jornalista e integrante do MiDI – Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: vanessa23forte@gmail.com.

4 Jornalista e integrante do MiDI – Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: jaqedamaceno@gmail.com.

causa da rejeição que recebia das abertas, nos anos de 2000, nos sites e blogs, e na década seguinte nas mídias sociais, primeiro, Twitter e YouTube, hoje, também Instagram (MARTINS, 2019, 2020). Para Dana White, presidente do UFC, empresa que se pretende sinônimo de MMA, os fãs estão na internet e nas mídias sociais.

No Brasil, a popularização do MMA pode ser datada a partir de 2010, juntamente ao período de maior proliferação dos veículos especializados, uma vez que até a década anterior, quando se profissionalizou, o esporte possuía uma reputação negativa no país, em virtude dos constantes problemas nos anos de 1990 (AWI, 2012; ARAÚJO, 2016; FERREIRA, 2011; MIRANDA, 2012). Em 2009, a RedeTV! criou o programa UFC sem Limites, exibindo lutas antigas do evento, o primeiro da TV aberta, pois, desde 1997, o SporTV exibia o Passando a Guarda, com compacto de lutas e depoimentos de lutadores.

A popularidade foi impulsionada por causa de lutadores como Anderson Silva, então maior lutador do UFC, e Vitor Belfort, famoso por já ter participado do reality show Casa dos Artistas do SBT, em 2002, e de novelas da TV Globo. Em 2011, além da luta entre os dois, Anderson protagonizou o UFC Rio, ou UFC 134, com exibição ao vivo pela RedeTV!. Desde então, é comum lutadores em programas e produtos de entretenimento no Brasil. Em 2012, o UFC, visando à popularização do esporte no país, trouxe para a TV Globo o reality show do UFC, o The Ultimate Fighter (TUF), que salvou a empresa já em sua primeira edição, em 2005. No Brasil, o programa, capitaneado por dois dos mais famosos lutadores brasileiros, Vitor Belfort e Wanderlei Silva, consiste em trancar diversos lutadores em uma casa, divididos em duas equipes. Eles devem lutar entre si por um contrato com o UFC, enquanto se apresentam como qualquer indivíduo, melhorando a imagem dos lutadores diante do público.

Os primeiros veículos especializados, as revistas Tatame, de 1994 (site em 2009), e Gracie Mag, de 1996 (site 2007), existem até hoje, mas sempre estiveram mais voltadas ao jiu-jitsu brasileiro (NASCIMENTO et al., 2011). Na década seguinte, surge a revista digital PVTmag (2009-2015), já focada em MMA e vinculada ao Portal do Vale Tudo, de 2001. Na televisão, o Canal Combate possui direito de imagem e de transmissão do UFC no país desde 2002. Dez anos depois, em 2012, surge a primeira agência de notícias brasileira especializada em MMA, a Ag. Fight. Uma década após a profissionalização do MMA, além da revista digital e da agência de notícias, a proliferação de veículos especializados se intensificou na internet, especialmente com sites jornalísticos e canais de YouTube, nosso foco neste texto.

Os principais sites jornalísticos brasileiros especializados em MMA são: Combate.com – *hotsite* específico dentro do Globo Esporte desde 2011 –, Portal do Vale Tudo (PVT), de 2001, – hospedado no UOL –, Super Lutas, de 2007, – vinculado ao portal iG –, MMA Brasil, desde 2008, inicialmente em formato de blog, e Sexto Round, de 2012 até 2019. Em grandes portais e sites jornalísticas, como Terra, UOL e Yahoo!, existe uma editoria generalista como

Esportes, enquanto iG e Esporte Interativo apresentam, de modo amplo, a seção Lutas, mesmo que trabalhem majoritariamente com MMA. Os principais canais de YouTube autóctones – isto é, criados especificamente para esta rede social, sem outro espaço que o sustente – são: Canal Encarada, de 2016; CFX Sports, de 2007 (com primeira atualização em 2011; Contra Golpe, ex-Porrada, de 2013 (com primeira atualização disponível em 2014); Diretasso, de 2016; Nocaute, de 2016 (com primeira atualização disponível em 2017); Sexto Round (que até 2019 possuía o maior site independente do país, mas se torna mais personalista por causa do seu criador, Renato Rebelo), de 2012; e Vitor Miranda, de 2015, do ex-lutador do UFC; além dos canais que fazem parte dos sites supracitados, com destaque para a conta do PVT, de 2009; do Canal Combate, de 2010.

Esse panorama da mídia brasileira especializada em MMA tem como objetivo identificar as especificidades dos sites e canais de YouTube, através de aspectos relacionados às empresas, ao produto e ao público. Para isso, foram selecionados: os dois maiores sites jornalísticos que representam a mídia tradicional e independente, respectivamente, Combate.com, vinculado ao Grupo Globo, e MMA Brasil; e os dois maiores canais de YouTube que possuem atualização frequente, com regularidade praticamente diária: Diretasso e Sexto Round. O perfil desses quatro veículos foi realizado a partir das entrevistas com os editores dos sites e os criadores dos canais, por áudio no WhatsApp e depois transcritas, entre o segundo semestre de 2019 e o primeiro de 2020. A intenção era realizar um panorama que trouxesse três dimensões: *equipe e veículo*, de início, objetivos e metas até qualificação e modelo de negócio; *público e mídias sociais*, de interação ao gerenciamento de outras contas; e *produção do conteúdo*, frequência de publicação, seleção de pautas, linha editorial, seções e inovações, gêneros das produções e formatos midiáticos.

Combate.com

O site do Combate era uma editoria do Globo Esporte até o ano de 2010, de propriedade do Grupo Globo. Nesta seção, os jornalistas falavam mais sobre outros esportes de combate, devido à recomendação de não tratar de MMA, restringindo-se apenas aos maiores principais eventos, que chamavam a atenção de um público maior. Segundo o editor Marcelo Russo (2019), esta proibição seguia o desejo do próprio Roberto Marinho, falecido em 2013, por causa de dois incidentes em eventos de luta no Rio de Janeiro, um deles com promoção da própria empresa. O primeiro foi o Grande Desafio, em 1991, quando a TV Globo transmitiu ao vivo o evento que se tornou uma confusão, de mordida e briga fora do ringue, na primeira luta, até invasão das equipes, no combate final; o outro aconteceu seis anos depois, quando a empresa deu mais uma chance ao não mais Vale Tudo, mas agora MMA. A equipe de reportagem do Grupo Globo presenciou a invasão que terminou em uma

briga generalizada no Pentagon Combat, em 1997. “Para se proteger, [o narrador] Sérgio Maurício encerrou a transmissão do SporTV debaixo de uma mesa” (AWI, 2012, p.146). Os jornais internacionais circularam imagens desta confusão, destacando que a briga foi em decorrência das rivalidades entre os lutadores. Desde então, Roberto Marinho impôs que não se falaria mais deste esporte em seus veículos.

Essa recomendação foi respeitada e cumprida pelo diretor de esporte do grupo, Luiz Fernando Lima, que não dedicou nenhum espaço específico para o MMA até o retorno do UFC no Brasil. Depois de passar pelo país em 1998, o evento voltou com o UFC 134, ou UFC Rio, em 27 de agosto de 2011, realizando a primeira transmissão ao vivo em canal aberto pela RedeTV!, que atingiu uma audiência “nunca vista antes”, de acordo com Russio, ultrapassando até as maiores emissoras, como Globo e Record. Na luta principal, do brasileiro Anderson Silva contra o japonês Yushin Okami, exibida das 23h47 à 00h00, a RedeTV! atingiu 13 pontos, contra 12 da Globo. Esses números fizeram com que a editoria passasse por alterações. Uma das missões de Roberto Marinho Neto, diretor de esporte desde 2010, foi trazer o UFC exclusivamente para sua emissora, desde transmissões ao vivo das lutas em seu *pay per view* próprio até acesso aos bastidores e aos lutadores para os jornalistas do grupo. O contrato que já existia com o então Premiere Combate, de 2002, se tornou exclusivo com o reformulado Canal Combate, em 2009.

Com a mudança e a parceira firmada, Marcelo Russio foi convidado por Marinho Neto para assumir o comando da editoria de MMA. O processo de estruturação do site demorou três meses para ser concluído, contando a contratação e preparação de jornalistas. O lançamento oficial foi em fevereiro de 2011. Embora ainda abordassem todos os tipos de artes marciais, a ênfase maior era explicitamente o MMA. À época, ainda estavam vinculados ao Globo Esporte e SporTV como um *hotsite*, tendo em vista que o Combate.com era um site institucional ligado ao canal de TV, voltado apenas para a venda de assinaturas. Depois de dois anos de produções diárias, no primeiro de 2013, chegou-se a conclusão de que não fazia sentido a existência de dois sites ligados ao Canal Combate, quando o Combate.com passou não só a vender assinaturas, mas a publicar tudo sobre MMA, especialmente UFC. Ainda assim, até hoje, o Combate.com faz parte do orçamento do SportTV, embora possua também anunciante próprios.

O Combate.com é voltado prioritariamente à produção de informações sobre o universo do MMA, com o objetivo de agregar o maior número possível de conteúdos para um público não especialista. Segundo Russio (2019), o Combate.com é o sexto maior site do mundo especializado em MMA, ficando atrás apenas de três estadunidenses e quase empatando com um australiano e um britânico. A estratégia para alcançar mais pessoas é produzir conteúdos com uma linguagem menos técnica. Essa foi a primeira meta alcançada,

quando elevaram a popularidade no ano de 2015 para mais de 330 milhões de acesso ao ano. Neste período, o novo site tinha apenas dois anos, possuindo uma demanda reprimida sobre o cotidiano do MMA e do UFC.

O Combate.com consolidou, desde então, a imagem de líderes e de referência para quem busca sobre o universo do MMA. Nos primeiros anos, a equipe era formada por apenas quatro profissionais, Marcelo Russio, Adriano Albuquerque, Amanda Kestelman e Clima Peçanha, até chegar ao máximo de oito pessoas, contando com a correspondente em Las Vegas Evelyn Rodrigues, responsável pelas matérias e entrevistas nos EUA. Em 2020, seis pessoas trabalham diariamente na plataforma, com uma produção ininterrupta. Com a consolidação do site, a equipe precisou construir a imagem do Combate.com desvinculada do canal televisivo, que existe desde 2002 e com equipe e sistema de produções diferentes. Até 2018, as duas equipes trabalhavam em conjunto para a elaboração dos dois programas jornalísticos extintos do canal, Combate News e Revista Combate. Deste então, a interação entre as equipes é cada vez menor, ocorrendo apenas na cobertura dos eventos e nas entrevistas exclusivas com lutadores, treinadores, empresários e promotores.

Os jornalistas do site sempre procuram interagir com o público, dos comentários nas produções até os perfis nas redes sociais oficiais e as mensagens na própria transmissão do Combate. Os canais de comunicação do site são abertos para os fãs de MMA, assinantes ou leitores em geral. O propósito é estabelecer essa proximidade com o público, através das contas no Instagram e no Twitter. Com a popularidade do esporte, o Combate.com se tornou o veículo brasileiro especializado em MMA, aumentando a audiência e também a quantidade das produções. Entre as mais acessadas, Russio aponta: a fratura na perna de Anderson Silva, depois da segunda derrota para Chris Weidman, em 2013; a segunda vitória dele contra o Chael Sonnen, em 2012; a volta do lutador depois da lesão contra o Nick Diaz, em 2015; e a derrota de Vitor Belfort contra o Lyoto Machida, em 2018. Ainda assim, a matéria com mais visualizações da história do site, com 4 milhões, foi a derrota da Ronda Rousey para Holly Holm, em 2015.

A linha editorial do site é ampla, abordando o cotidiano de atletas e treinadores do UFC ou de eventos nacionais. O editor destaca a importância da credibilidade adquirida, principalmente com o tratamento imparcial dos assuntos, pois, no início da parceria com o UFC, houve certa dificuldade de a empresa entender que o Combate.com era voltado para a produção de conteúdo de MMA, não para a assessoria do evento. O site não possui um meta de publicação de matérias por dia, a equipe está preparada para produzir os relatos independentemente do volume de informação, com base no que o editor chamou de “preocupação social”. Dentre os gêneros mais produzidos, estão notícias e entrevistas antes e durante os eventos do UFC, que é uma das principais atrações da plataforma, além dos furos

jornalísticos, uma das conquistas que Marcelo Russio mais gosta, ou seja, relevar as histórias que ainda não foram divulgadas por ninguém. “O fato é sempre o mais importante, se a gente conseguir fotografar, filmar, do jeito mais simples possível, mas retratando o fato, isso vale ouro” (RUSSIO, 2019, s./p.). Para a produção diária, a equipe se pauta nas deliberações das reuniões semanais, com um levantamento do que foi realizado na semana anterior, além disso, eles fazem rondas nas redes sociais dos lutadores, treinadores, empresários e promotores e em outros veículos estrangeiros e nacionais.

Na rotina de produção, os repórteres usam o celular para filmar momentos rápidos que a câmera da televisão não pega, uma vez que pensam nessa diversificação de formatos midiáticos, como fotos e vídeos. “Os nossos vídeos mais acessados são as gravações instantâneas, como a do Conor McGregor atacando um ônibus no Brooklyn, lá em Nova York [em abril de 2018]. A gente fez um vídeo e foi parar no Jornal Nacional e fez com um celular correndo atrás dele” (RUSSIO, 2019, s./p.). Desde 2018, o site produz o podcast Mundo da Luta, com regularidade quase semanal e sem duração padrão, variando de menos de 30 minutos até mais de uma hora, além de minidocumentários. A proposta para os próximos anos é ampliar a transmissão das lutas ao vivo no próprio site do Combate.com, aumentando o número de visitantes. “Em vez das duas primeiras lutas [como fazem], de repente, o card preliminar inteiro, que são 6 a 7 lutas, ou a primeira luta do card principal” (RUSSIO, 2019, s./p.). Além dessas apostas, o editor ressalta que eles estão perto de chegar a marca de 2 bilhões de acesso.

MMA Brasil

O site MMA Brasil começou em 2008 como o blog Arquibancada Digital, abordando diversos esportes, não só os de luta. Na época, o fundador do projeto, Alexandre Matos, foi incentivado por amigos a transformar o seu blog em um espaço dedicado ao MMA, quando se voltou exclusivamente à produção de informações sobre o recente esporte, com o objetivo de agregar os fãs da luta em um espaço especializado. Quando o site foi criado, a ideia era ajudar também a popularizar o esporte, trazendo conteúdos mais aprofundados, diferentes do que eram encontrados em outros veículos, mais focados em notícias. Com o crescimento do MMA Brasil, Matos realizou parcerias com o clube Alfa, da editoria Abril, e com o site iBahia, portal de comunicação filiado à Rede Bahia e ao Globo.com.

O site, no entanto, é independente, sustentando-se com algumas parcerias específicas, mas, principalmente, com financiamento coletivo de seus consumidores. Quando essas receitas não conseguem bancar os custos básicos, como hospedagem do site e deslocamento da equipe para produção de conteúdo, Alexandre Matos faz investimento pessoal. Para manter o MMA Brasil no ar, aderiu-se ao Apoia.se e, posteriormente, Padrim, projetos para

financiamento coletivo. A ideia é arrecadar uma quantia mensal que garanta a permanência do site no ar, suprindo os custos mínimos das atividades realizadas. Os apoiadores participam do podcast e dos sorteios mensais e têm acesso a alguns conteúdos exclusivos. Com o crescimento do esporte, o MMA Brasil deixou de ser um blog para se tornar um site colaborativo voltado à produção de conteúdos que estimulam debates aprofundados entre os admiradores do esporte

Em 2020, o site conta com cerca de 10 colaboradores que trabalham cotidianamente mexendo na parte de produção de conteúdo e mais 8 pessoas que cuidam da parte comercial e estrutural. A qualificação profissional da equipe não é o principal, formada inteiramente por consumidores do site. A redação do MMA Brasil conta, atualmente, com advogados, engenheiros, publicitários, entre outros profissionais que não têm o site como a principal atividade e fonte de renda, mas que trabalham por amor ao esporte. A ausência de jornalistas não incomoda Alexandre Matos, na verdade, o principalmente não é a forma, mas o conteúdo e o conhecimento da sua equipe. “Eu prefiro até que a pessoa seja melhor no conteúdo do que na forma, porque a forma a gente arruma, revisa ou edita, dá-se um jeito, mas o conteúdo não. O conteúdo é muito particular de cada um e eu não gosto de alterar o que cada um pensa, o que cada um escreve” (MATOS, 2020, s./p.).

No começo, o convite era feito quando os consumidores se destacavam nos comentários, porém, com o crescimento do veículo, já foram realizadas duas seleções para atualização dos membros, sempre com leitores assíduos, que conhecem bem o estilo do MMA Brasil. “Tem gente que discorda de mim no site, isso sempre vai ter e é importante. A ideia é sempre pegar o pessoal que já conhece o site, porque eu acho que a gente implantou um DNA do MMA Brasil. Eu quero que isso se perpetue, eu não quero nunca que ele vire qualquer outro tipo de trabalho parecido com outros veículos” (MATOS, 2020, s./p.). Os colaboradores procuram interagir frequentemente com o público, e esta proximidade é uma das principais características do MMA Brasil, através dos comentários nas publicações do site ou das redes sociais do veículo e da equipe. A frequência de atualização do site é diária, com os colaboradores ativos também nas redes sociais.

A linha editorial do site é focada em fatos consolidados, que servem de base para as notícias e, principalmente, opiniões da equipe. O veículo adota uma postura imparcial e independente, sendo absolutamente proibido receber brindes e outros tipos de benefícios para realizar publicações ou tomar partidos em algum assunto. “Meu trabalho é noticiar quando a gente tem que noticiar, disseminar o conhecimento do esporte e ampliar o conhecimento do esporte para poder ampliar a base de fãs. Eu não estou aqui para puxar saco de ninguém, nem para defender ninguém” (MATOS, 2020, s./p.). As matérias são realizadas após uma extensa apuração dos fatos, não havendo espaço para publicação de rumores ou projeções sem

embasamento, ou seja, as informações precisam de confirmação das fontes.

O MMA Brasil possui ainda espaços dedicados a outras modalidades de luta, como boxe, wrestling, jiu-jitsu e kickboxing, porém, elas são esporádicas e o foco é realmente o MMA. Ainda assim, o site sempre diversifica sua pauta e não aborda apenas o UFC. As matérias sobre o Bellator, segunda maior organização de MMA do mundo, possuem uma audiência grande e são corriqueiras, mas os colaboradores abordam com frequência semanal até os eventos menores, como do leste europeu e da Ásia, na seção “MMA Além do UFC”. Com uma equipe que não trabalha exclusivamente para o veículo, a meta é produzir ao menos uma publicação por dia, como notícias e, especialmente, materiais analíticos e opinativos, como as prévias e resenhas dos eventos, além de análises diversas do mundo do MMA.

A preocupação com a diversidade é constante, ao disponibilizarem diferentes assuntos e não se restringirem somente ao calendário das lutas. “Eu não gosto que o site fique engessado, que fica parecendo que hoje tem resenha, amanhã tem *matchmaker* [coluna que busca prever a marcação de lutas], depois de amanhã tem isso” (MATOS, 2020, s./p.). Ainda assim, além dos prováveis casamentos de lutas (*matchmaker*), as seções constantes seguem o calendário previsto dos muitos eventos, com palpites, prévias e resenhas.

Para a produção diária, a equipe recebe informações das assessorias de organizações e de atletas, além do contato com veículos de comunicação nacionais e estrangeiros e redes sociais de lutadores, treinadores, empresários e promotores. Em sua rotina, os colaboradores utilizam diversos formatos midiáticos, como fotos e vídeos, uma vez que pensam nessa diversificação para a leitura não ficar tediosa e, principalmente, ilustrar e deixar o texto mais explicativo. Como o site foi incorporado em uma nova plataforma, não é possível identificar as matérias mais acessadas de sempre, porém, Matos acredita que as mais comentadas e visualizadas são as analíticas e opinativas, além do podcast “It’s time!”, com periodicidade semanal e pouco mais de uma hora de duração.

O programa, que já chegou a ter duração média de mais de duas horas, antes de integrarem o estúdio da Central3, é voltado para a análise e o debate das lutas, feita pelos colaboradores e com interação com os consumidores. Desde 2010, o site produz o podcast semanalmente via streaming nas redes sociais, porém, desde de 2016, funciona a partir de uma estrutura profissional de rádio em São Paulo, com os membros da equipe de outros estados participando por videochamadas. A transmissão alcança cerca de 5 mil visualizações por edição sendo que 10% da audiência participam ao vivo pelas contas oficiais no YouTube e no Facebook. O MMA Brasil conta ainda com seções não regulares, como “De olho no futuro”, “MMA além do UFC”, “The Ultimate Business”, “Top 10 do Futuro” e “Dossiê Rússia”, país destaque nos últimos anos. O próximo projeto é a reestruturação do site, com uma saída de Alexandre Matos do seu cotidiano, tornando-se um colunista especial.

Diretasso

Criado em dezembro de 2016 por Vinícius Tavares, conhecido como Vini, o canal Diretasso surgiu após um evento de MMA em São Paulo, o UFC Fight Night: Bader vs. Nogueira 2, de 19 de novembro de 2016, que Vinícius assistiu pessoalmente. Ao chegar em sua casa, criou o seu próprio canal na plataforma. O seu principal objetivo é a divulgação do MMA e a oportunidade de comunicação com os fãs das lutas, pois, apesar da popularidade do esporte, são poucas as pessoas em seu círculo social que realmente apreciam. “Essa ideia de criar um canal foi, principalmente, para divulgar o esporte, assisto o MMA desde os 6/7 anos quando alugava as fitas em VHS do UFC 1 até o UFC 7” (TAVARES, 2019, s./p.). Apenas Vini trabalha com a produção e a edição de conteúdos, mesmo sem nunca ter aprendido sobre design; a única colaboradora do canal é sua irmã, que presta serviços de assessoria de imprensa, mas, futuramente, deseja criar uma equipe especializada para trabalhar no Diretasso.

O Diretasso possui, até o final julho de 2020, mais de 288 mil inscritos e 1480 vídeos postados. Existem quadros pré-definidos que são separados em playlists, entre eles estão os de “Pré-evento”, no qual são comentados as principais lutas e que envolvem brasileiros; “Pós-eventos”, com os resultados; “Salários”, que apresentam o quanto recebem certos lutadores; e “Notícias”, que são recebidas em muitos casos por assessorias, com os lutadores entrando em contato, embora a maioria seja de informações de sites nacionais e, principalmente, internacionais, pelas informadas publicadas mais rapidamente. As redes sociais dos lutadores também são importantes, pois apresentam informações que são, em muitos casos, relevantes, mesmo que não tenham virado notícia, por isso, é possível ter ao menos um vídeo por dia, chegando até 40 vídeos por mês. Os cinco mais acessados ultrapassam 1 milhão de visualizações, com um deles com mais de 3 milhões.

Para criar uma proximidade com o público, foi necessário o uso de meios que facilitam esse contato, o Facebook e Twitter existem, mas não são acessados com frequência, enquanto o Instagram contribui com o trabalho no canal. No YouTube, uma live é feita durante os principais eventos do UFC e a aba de comunidades serve para fazer enquetes e conversar com a audiência. O Instagram é usado para criar uma familiaridade com os seguidores, com um conteúdo diferente do canal, para evitar que as redes fiquem iguais, por isso, Vini tenta mostrar mais do seu dia a dia nesta conta. O youtuber ainda conversa com os seguidores nas redes sociais, respondendo a maioria dos comentários.

O conteúdo do canal é diverso, é publicado um vídeo por dia, porém, na madrugada de sábado para domingo, quando tem algum evento do UFC, é postado dois ou três vídeos. O UFC é a atração mais abordada, pois, de acordo com Vini, é o que apresenta maior interesse

do público, mas também são comentados sobre outros eventos e lutadores, especialmente do Bellator, que é o segundo maior de MMA no mundo; do Professional Fighters League (PFL) anteriormente World Series of Fighting (WSOF); e do ONE Fighting Championship, além de alguns nacionais. Entre as postagens pré-definidas, existem outros produtos que já foram apresentadas pelo canal, um conteúdo mais descontraído, como séries jogando o jogo do UFC “Simulando Lutas UFC3”, o UFC 3; “Vídeos de Dublagem”; “Memes”; e “Batalhas de Rap”.

A receita do canal vem do *AdSense*, um programa criado pelo Google, no qual donos de sites, blogs e canais do YouTube podem se inscrever para publicar anúncios contratados de publicidade e ser remunerado, quanto mais alto o número de visualizações, maior é a comissão. O Diretasso também trabalha com vendas de produtos digitais, como afiliado, ou seja, divulga nos vídeos alguns produtos e ganha por essa publicidade. No passado, existia a venda de camisetas e canecas, mas ocupava muito tempo e era preciso um período maior para suas produções. O youtuber pretende mostrar no canal, futuramente, um pouco dos atletas na academia, em suas preparações para as lutas, acompanhando lutadores durante a semana do combate, apresentando suas rotinas, além de cobrir eventos do UFC fora do Brasil. “Minha primeira meta era os 100 mil inscritos, que já achava bastante improvável, porque é um público muito específico” (TAVARES, 2019, s./p.). Agora, com mais de 288 mil inscritos, seu principal objetivo é alcançar 1 milhão.

Sexto Round

Sexto Round é um canal do YouTube criado pelo jornalista Renato Rebelo, que trabalhava no canal de televisão *SporTV*. O canal começou em 2012, como um *hobby*, pois não havia muita chance de rentabilidade. No mesmo período, fundou o site do Sexto Round, nele foi montado um grupo de colunistas, todos jornalistas, que publicavam textos diariamente. O meio era utilizado para passar informações e treinar a escrita, pois Renato acreditava que era o que fazia de melhor no meio jornalístico. Porém, o site foi fechado em setembro de 2019, devido ao tempo despendido e ao pouco retorno financeiro. Em 2019, sete anos após a criação do canal no YouTube e do site, é mais fácil possuir uma renda maior com os vídeos, com isso, o site apenas passou a replicar as informações postadas do canal, causando sua finalização. Os cinco mais acessados ultrapassam 300 mil visualizações, com dois deles com mais de 400 mil.

A primeira luta comentada no canal foi Alistair Overeem contra Brock Lesnar, realizada em dezembro de 2011, contudo, o vídeo não o agradou. Apesar de ser jornalista com experiência na área esportiva, especialmente de lutas, Renato acreditava que não passava um senso de familiaridade com o público, pois as pessoas ainda não o conheciam. O canal passou a ser, no início, apenas um acessório do site, onde eram postadas entrevistas com lutadores e

coletivas de imprensa, mas sem o jornalista aparecer nos vídeos. Com o crescimento do canal, a partir de 2016, passou a ser o principal espaço de produção de MMA de Renato. Atualmente, trabalha sozinho, com pequenas colaborações de designers e editores de vídeos, notícias, pautas, roteiros, gravações, edições e artes são feitas por ele. Criado em 2012, o Sexto Round possui, até o final de julho de 2020, mais de 202 mil inscritos e 1150 vídeos postados. O canal possui periodicidade diária, semelhante ao do extinto site. “Acredito na importância da escassez [...] você ter uma certa escassez, um certo período, é importante para o público se manter interessado. Procuo não inundar de posts, tanto o Instagram, quanto o YouTube, procuro fazer um vídeo por dia, mesmo que não tenha assunto” (REBELO, 2019, s./p.). O jornalista não costuma a responder comentários nas redes sociais, pois não quer começar uma discussão com quem discordar de suas opiniões, e nem reverberar posições parecidas com as suas.

Os vídeos do canal são relativamente curtos, de 4 a 8 minutos, com comentários sobre as notícias do dia a dia, encontradas principalmente no Twitter, pois Renato o tem como uma ferramenta para agregar opiniões, mas os sites de notícias especializados em MMA, no país e estrangeiros, também servem como fontes. Quando não aparece nenhuma informação relevante, são encontrados ângulos diferentes de um determinado assunto em fóruns. Além disso, são abordados os principais acontecimentos e lutas, além de prévia e cobertura dos eventos, prioritariamente do UFC. Além das notícias comentadas, uma minoria de vídeos são divididos em playlists, como: “Top 6”, uma lista, com uma visão subjetiva, em que relata fatos passados do esporte; “BJJ no MMA”, com as posições do jiu-jitsu aplicadas ao MMA, acompanhadas por seu professor; e “Lives” com interação dos inscritos. Apesar de não realizar entrevistas, lutadores mais famosos são abordados no canal, pois existe uma demanda por notícias sobre eles, bem como pelo principal evento, o UFC.

Esses caras que já chegaram no topo, são campeões ou chegaram perto, os mais polêmicos, eles vão gerar mais clique, mais audiência e eu, ou qualquer outro produtor de conteúdo que está falando para clientes, na dúvida entre um assunto mais chamativo e outro menos, é óbvio que vou para o lado mais chamativo. Mas ainda assim, polêmica por polêmica, requestrar polêmica, coisas que não são relevantes, boataria, um xingou a mãe do outro, esse tipo de picuinha, não gosto, procuro reverberar o menos possível. Coisas também que são moralmente horríveis, briga de rua, esse tipo de coisa, tem gente que faz, não gosto de fazer, não gosto de reverberar. Mas existem casos e casos, existem exceções que cobre o dia a dia do esporte, bem ou mau, tenho que falar, Jon Jones, campeão do mundo, faz alguma coisa fora do octógono, tem que falar sobre aquilo, mas fora isso, quando posso evitar, eu prefiro evitar (REBELO, 2019, s./p.).

O canal ainda apresenta um conteúdo mais descontraído como podcast, em que realiza uma conversa mais informal com amigos jornalistas. No site, já existiu um quadro de desenho animado com David de Carvalho e entrevista com lutadores, porém sem tanta demanda

quanto os vídeos de comentários. “De novo, tentativa e erro, tenho uma ideia, coloco para jogo, se não for tão aceita eu paro, se for aceita, tento de novo” (REBELO, 2019, s./p.).

Tenho uma maneira de falar, empacotei as minhas resenhas de uma forma, tenho a minha maneira de analisar, de me expressar, gosto de dados, de informação, de trazer algo a mais. Sou um curador, não estou ali reportando, não estou lendo a notícia de um site, estou pegando a notícia do site, tratando, limpando, filtrando, botando bagagem histórica, adicionando números, ponto de vista, estou tentando fazer as pessoas pensarem sobre aquele assunto (REBELO, 2019, s./p.).

O Sexto Round se mantém com anúncios do Google, através das visualizações e remuneração. Como o canal chega a mais de 2 milhões de visualizações por mês, é possível ter uma renda relevante; para Renato, é uma coisa que dá para poupar e investir em materiais. “Os retornos do Sexto Round são com anúncios do Google, cada vez que você clica no vídeo e aparece um anúncio, recebo alguns centavos por isso, existe um cálculo que o Youtube faz, uma coisa até bem transparente, em que você vai recebendo por cliques em anúncios etc.”(REBELO, 2019, s./p.). Além do canal, as outras redes sociais também são utilizadas, no Facebook e Twitter são replicados os posts de outros meios, enquanto o Instagram é a segunda plataforma mais usada, pois o engajamento nele é grande e o crescimento é vertiginoso, existem tópicos, como enquetes e palpites dos colunistas, que somente são encontrados nesta rede. Um meio é usado para fomentar o outro, pois nenhuma plataforma é impulsionada por anúncios. Renato revelou que com o sucesso do canal, gostaria de alcançar 150 mil inscritos no final de 2019 e 30 mil seguidores no Instagram, mas sua meta principal é transformar o canal em um negócio e rentabilizar com ele, para que no futuro vire uma empresa. Em julho de 2020, já está além dos 200 mil no YouTube e dos 38 mil no Instagram. Os quadros que podem ser incluídos no canal ainda não são definitivos, pois o jornalista gosta de receber uma avaliação do público, sendo assim, posta um vídeo diferente, se ele for aceito, continua, mas se houver rejeição o quadro é finalizado.

Considerações finais

O MMA passou por modificações desde o seu surgimento, sendo reconhecido e marginalizado como Vale Tudo, até ganhar um status de esporte, com a troca de nome e a implantação das regras para combate, conseguindo novamente não só espaço de destaque nas mídias tradicionais, mas oportunizando o desenvolvimento de veículos especializados em MMA, em especial na internet. Com uma base de fãs bastante identificada com as mídias digitais, surgiram no EUA, desde sua regulamentação em 2000, blogs, sites e mídias sociais que dedicam a sua produção de conteúdo a este esporte de luta. O texto traçou um panorama brasileiro, que cresce desde a década de 2010, com o objetivo de identificar suas especificidades através de aspectos relacionados às empresas, ao produto e ao público, em

dois sites, Combate.com e MMA Brasil, e dois canais de YouTube, Diretasso e Sexto Round.

O Combate.com conta com seis jornalistas, selecionadas pelo conhecimento sobre MMA e sobre a profissão. O MMA Brasil, por outro lado, conta com 18 colaboradores, embora nenhum se dedique apenas ao site e poucos sejam profissionais de comunicação. Enquanto o veículo vinculado ao Grupo Globo, com orçamento do SporTV e anunciantes próprios, uma vez que está entre os seis maiores sites do mundo especializados em MMA, mantém uma equipe especializada, o independente, que se sustenta pelo financiamento coletivo, enfatiza um profundo conhecimento de lutas em detrimento ao formato jornalístico. Como todos os colaboradores do MMA Brasil eram consumidores do site, a ênfase sempre foi na troca de conhecimento nos comentários e, mais recentemente, nas mídias sociais; a interação é particularmente importante para eles, diferentemente do Combate.com, em que os profissionais interagem mais em suas próprias contas e perfis.

Os canais do YouTube Sexto Round e Diretasso possuem algumas diferenças entre si. Com relação à profissionalização, o Sexto Round tem uma vantagem, pois seu proprietário, Renato Rebelo, é um jornalista formado com experiência na área esportiva, sobretudo em lutas, enquanto Vinícius Tavares do Diretasso não é jornalista. O Sexto Round, criado em 2012, possui mais de 202 mil inscritos, enquanto o Diretasso, quatro anos mais novo, de 2016, conta com mais de 288 mil inscritos. Em relação ao rendimento financeiro, os dois canais utilizam o *AdSense* do Google para se manter, porém o Diretasso trabalha também com a divulgação de produtos digitais.

Os objetivos e a linha editorial dos sites são divergentes, ainda que se pautem por outros veículos nacionais e internacionais especializados em MMA e pelas assessorias e mídias sociais de lutadores, treinadores, empresários e promotores. O Combate.com, por um lado, busca atingir o maior público possível, focado em notícias do cotidiano de atletas e treinadores; o MMA Brasil, por outro lado, possui uma ênfase em quem já é fã de esportes de luta, apresentando um conteúdo mais aprofundado, a partir de análises técnicas, abrangendo desde os próprios combates até as questões comerciais dos eventos. Esta abordagem do site independente permite uma maior variedade de conteúdos e seções, com colunas que trazem: previsões de marcação de lutas; prognósticos e avaliações dos combates dos principais eventos; destaques de organizações menores; aspectos financeiros de lutadores e eventos; entre outros. Os dois sites se preocupam ainda em diversificação de formatos midiáticos, com ambos possuindo podcast e publicando texto com fotos e vídeos, ainda assim, é inegável a maior facilidade de produção do veículo vinculado ao Grupo Globo, em virtude do acesso direto e até exclusivo aos envolvidos com MMA, em especial do UFC.

O Sexto Round foi criado como um *hobby* por Renato, pois inicialmente era um site, mas por causa do seu pequeno retorno financeiro, apenas o canal ficou em funcionamento

como a principal fonte de renda e trabalho do jornalista. A ideia de criar o Diretasso surgiu com o propósito de divulgar o MMA e de se comunicar com outros fãs do esporte, visto que Vinícius não conhecia ninguém que gostava dessas lutas. Em relação ao conteúdo, o canal de Renato foca em realizar comentários sobre as notícias de MMA, já o Diretasso apresenta uma playlist mais ampla, com diversos quadros, o que faz o canal possuir mais diversidade que o Sexto Round. A rede social mais utilizada por ambos é o Instagram, que é usada como complementação do canal do YouTube, com atualizações diferentes, enquanto Renato tenta postar no meio diariamente as informações sobre o esporte, tais como marcações de lutas, Vinícius fala mais do seu cotidiano para criar uma aproximação com o público.

Por fim, observa-se que a linha editorial e os objetivos dessas mídias especializadas em MMA são divergentes, com cada um possuindo perfil e espaço próprios e não competindo, exatamente, entre si. Essas distinções resvalam na natureza e nos modelos de negócio, que interferem desde a formação da equipe e a interação com os consumidores até as suas seções e os gêneros das produções.

Referências

ALVAREZ, Fábio. **A domesticação da violência: MMA (Artes Marciais Mistas) e processos comunicacionais na Rede Globo de Televisão**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2013.

ALVAREZ, Fábio; MARQUES, José. Breves questionamentos sobre o fenômeno midiático do MMA – Mixed Martial Arts (Artes Marciais Mistas). In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, Recife, 2011.

ARAÚJO, Eugênio. **É Violento, mas é legal! Esporte Contemporâneo e os sentidos construídos por adolescentes sobre a midiaticização do MMA (Mixed Martial Arts)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Piauí, Piauí, 2016.

AWI, Felipe. **Filho Teu Não Foge à Luta**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

BARRETO, Marcelo; SARMENTO, Wagner. Pesquisador Fábio Quio fala do TV Ringue Torre. **Jornal do Comércio**, publicado em 17 out. 2012. Disponível em: <<https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/esportes/outros-esportes/noticia/2012/10/17/pesquisador-fabio-quio-fala-do-tv-ringue-torre-60264.php>>. Acesso em: 09 jan. 2020

COMBATE anuncia novo serviço para atender fã de lutas direto pela internet. **Combate.com**, publicado em 09 mai. 2018. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/combate/noticia/combate-anuncia-novo-servico-para-atender-fa-de-lutas-direto-pela-internet.ghtml>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

FERREIRA, Fernanda. **MMA no Brasil: cobertura, espetáculo e formação de mitos no antigo ‘Vale-Tudo’**. Monografia (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

JARDIM, Juliana. **“It’s Time”! MMA Feminino, mercado da beleza e cis-heteronormatividade: uma etnografia multissituada com lutadoras brasileiras**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2018.

MARTINS, Allysson. MMA entre as modalidades do jornalismo esportivo: profissionalização para

além do octógono. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 9, n. 24, p. 99-118, jun./2019.

MATOS, Alexandre. **Entrevista com Alexandre Matos sobre o site MMA Brasil**. Entrevistador: Allysson Martins. Porto Velho, 2020. Entrevista concedida ao projeto Jornalismo Especializado em MMA, coordenado pelo Allysson Martins da Universidade Federal de Rondônia.

MIRANDA, Fernanda. **O MMA no Brasil: um panorama da modalidade**. *Esporte e Sociedade*, ano 7, nº 19, p. 50-70, mar. 2012.

NASCIMENTO et al. Virilidade e competição: masculinidades em perfis de lutadores das Revistas Tatame e Gracie. **Memorandum**, Belo Horizonte e Ribeirão Preto-SP, v. 21, 195-207, out. 2011.

RAUPP, Ivan. O ‘sobrevivente’ Joinha: de andarilho da vida a agente de estrelas do MMA. **Combate.com**, publicado em 04 dez. 2012. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2012/12/o-sobrevivente-joinha-de-andarilho-da-vida-agente-de-estrelas-do-mma.html>>. Acesso em: 11 set. 2018.

REBELO, Renato. **Entrevista com Renato Rebelo sobre o canal no YouTube Sexto Round**. Entrevistadora: Vanessa Forte. Vilhena-RO, 2019. Entrevista concedida ao projeto Jornalismo Especializado em MMA, coordenado pelo Allysson Martins da Universidade Federal de Rondônia.

ROSENBERG, Howard. ‘Ultimate’ Fight Lives Up to Name: Television: Pay-Per-View Battle, Instead of Being Merely Gory and Funny, Gets Interesting After the First Two Bouts. **Los Angeles Times**, publicado em 15 nov. 1993. Disponível em: <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1993-11-15-ca-57200-story.html>>. Acesso em: 7 jan. 2020.

RUSSIO, Marcelo. **Entrevista com Marcelo Russio sobre o site Combate.com**. Entrevistadora: Jaqueline Damaceno. Vilhena-RO, 2019. Entrevista concedida ao projeto Jornalismo Especializado em MMA, coordenado pelo Allysson Martins da Universidade Federal de Rondônia.

SANFELICE, Gustavo. Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 31, n. 2, p. 137-153, jan. 2010.

SANTOS, Igor; MIRANDA FILHO, Vamberto. Considerações sobre mídia e “heróis esportivos” do Mixed Martial Arts. **Motrivivência**, v. 27, nº 44, p. 207-218, mai. 2015.

SILVEIRA, Isabel. **A Luta por uma identidade: uma etnografia sobre a subcultura de consumo de MMA**. Dissertação (Mestrado em Administração Pública). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

SILVEIRA, Nathália. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. Monografia (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

TAVARES, Vinícius. **Entrevista com Vinícius Tavares sobre o canal no YouTube Diretasso**. Entrevistadora: Vanessa Forte. Vilhena-RO, 2019. Entrevista concedida ao projeto Jornalismo Especializado em MMA, coordenado pelo Allysson Martins da Universidade Federal de Rondônia.