

---

## Agendamento e Gênero nas Produções Brasileiras Especializadas em MMA em Sites e Canais de YouTube<sup>1</sup>

Allysson MARTINS<sup>2</sup>

Vanessa FORTE<sup>3</sup>

Jaqueline DAMACENO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, RO

### RESUMO

A profissionalização do MMA oportunizou a criação de veículos especializados no Brasil. Este texto identifica os agendamentos e os gêneros, nos dois primeiros meses de 2020, das produções de dois sites brasileiros destinados à modalidade, Combate, do Grupo Globo, e MMA Brasil, independente, além de dois canais brasileiros no YouTube, Diretasso e Sexto Round. Do total de 15 categorias encontradas, o MMA Brasil contou com 9 e o Combate com 13. Embora o gênero informativo predomine, o opinativo possui relevância no independente, mas apenas o do Grupo Globo trouxe o interpretativo. O Diretasso tem um conteúdo mais diversificado do que o Sexto Round nas temáticas (14 e 11) e nos gêneros, mesmo com quantidade semelhante de vídeos.

**PALAVRAS-CHAVE:** agendamento; gênero; MMA; sites; canais de YouTube.

### INTRODUÇÃO

As editorias no jornalismo são categorizações que servem para organizar a informação dentro de assuntos específicos, facilitando o consumo e angulando o fato a ser abordado. Dentro dessa segmentação, encontra-se o esporte. O espaço dedicado ao jornalismo esportivo é demarcado por negociações travadas dentro e fora das mídias, ou seja, a cobertura do esporte advém desses acordos (ALVAREZ, 2013; BORELLI, 2002; SANFELICE, 2010). O esporte ainda é capaz de mudar a rotina de produção de um meio, por causa dos seus grandes acontecimentos, como os Jogos Olímpicos de verão e de inverno, a Copa do Mundo, especialmente, de futebol masculino, ou a morte de algum atleta, que ganham espaço especial nas publicações jornalísticas cotidianas. Com isso, a estrutura dos meios de comunicação é alterada, com a necessidade criação de cadernos especiais e maior espaço para cobrir determinado evento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 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](mailto:allyssonviana@unir.br).

<sup>3</sup> 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](mailto:vanessa23forte@gmail.com).

<sup>4</sup> Jornalista pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: [jaqedamaceno@gmail.com](mailto:jaqedamaceno@gmail.com).

---

O jornalista que produz conteúdo sobre o esporte não trabalha apenas com competições, mas também abrange outros campos dentro do jornalismo esportivo, como cultural, econômico, político, religioso, de saúde, entre outros. A partir disso, é preciso construir uma agenda, isto é, os assuntos selecionados para serem ofertados aos consumidores de determinado meio. O agendamento é o procedimento para definir os assuntos mais importantes a serem noticiadas, é uma atividade discursiva realizada pelas mídias (BORELLI, 2002).

Dessa maneira, disponibilizar uma agenda quer dizer estabelecer quais são os temas mais relevantes e que merecem ser noticiados e evidenciados na agenda midiática e pública. A hipótese do agendamento parte do pressuposto de que os meios de comunicação de massa possuem certa capacidade em determinar as pautas públicas a partir daquilo que veiculam, em outras palavras, a mídia fracassa em dizer às pessoas sobre como pensar, mas pode dizer ao público sobre o que pensar (McCOMBS; SHAW, 1972). Para Wolf (2005, p. 143), o agendamento “não sustenta que a mídia tenta persuadir (...). Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir”.

O agendamento relaciona-se com a ideia de que existe uma hierarquia de assuntos que devem ser priorizados, uma vez que tudo não consegue ser divulgado (GREEN-PEDERSEN; MORTENSEN, 2010; MARTINS, 2012). “No processo de agendamento, vale lembrar que os jornais escrevem para dialogar com outros campos sociais. Isto é, as agendas midiáticas são elaboradas em função de outras agendas e para um público imaginário” (BORELLI, 2002, p, 18). O esporte, entretanto, não pode se limitar à cobertura de eventos pois é necessário realizar uma pauta diversificada para além do calendário. Desta maneira, é fundamental pensar nas categorias de assuntos que envolvem o esporte e que normalmente são abordados nos meios de comunicação para entender quais são os conteúdos apresentados nas mídias especializadas em MMA (MARTINS, 2019).

Os estilos diferentes de produção desenvolvidos a partir de manifestações culturais de cada sociedade são compreendidos pelos gêneros, uma espécie de artifício que contribui para a produção de matérias em consonância com a expectativa da audiência. Para Melo e Assis (2016), o gênero se caracteriza por duas funções, aptidão para servir aos diferentes formatos culturais e sua função social. Estas classificações são modelos que os jornalistas buscam para se expressar, através do seu formato de

---

informação, opinião ou interpretação. Essas divisões auxiliam o público na procura do conteúdo desejado. Os gêneros podem ser compreendidos ainda como uma maneira de expressão própria para deixar os fatos jornalísticos mais organizados conforme o modo de produção de cada meio e pela cultura de cada nação (MEDINA, 2001).

Eles criam um diálogo entre o jornal e o leitor, permitindo identificar as formas e os conteúdos desenvolvidos, cuja classificação acontece segundo as necessidades e as exigências dos leitores e das empresas jornalísticas. Melo e Assis (2016) desenvolveram uma segmentação para a distribuição dos formatos de gênero nas mídias brasileiras, de acordo com as demandas surgidas no contexto nacional, em cinco grandes grupos: informativo; opinativo; interpretativo; utilitário; e diversional. Cada uma dessas divisões possui características próprias, que tornam a produção jornalística diversa. Embora apontem também os gêneros diversional – voltado ao entretenimento e ao lazer – e utilitário – destinado para informações de serviço –, trataremos apenas dos tradicionais e mais consolidados: informativo, opinativo e interpretativo.

O gênero informativo é mais objetivo e superficial, compreendendo nota, notícia e entrevista. O opinativo revela as concepções e os juízos de valor de quem o produz, como editorial, artigo, resenha, comentário, caricatura e charge. O interpretativo visa ao aprofundamento dos acontecimentos, tratando das complexidades dos fatos, como reportagem, perfil, grande-reportagem, cronologia e dossiê. Melo e Assis (2016) destacam que os gêneros jornalísticos ajudam na identificação de uma determinada intenção, ou seja, informar, opinar ou interpretar. Deste modo, é fundamental realizar uma avaliação dos assuntos publicados para reconhecer melhor o gênero a que determinado conteúdo pertence.

Das práticas abrangidas pelo jornalismo esportivo, o MMA tem passado por severas e recentes 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 espaço nas mídias (AWI, 2012; ALVAREZ, 2013; ALVAREZ; MARQUES, 2011; ARAÚJO, 2016; FERREIRA, 2011; JARDIM, 2018; MIRANDA, 2012; SANTOS; MIRANDA FILHO, 2015; SILVEIRA, 2009; SILVEIRA, 2011). Porém, os meios de comunicação tiveram que transformar a visão do público para que o esporte perdesse o estigma de violento, inserindo-o nas grades televisas. Atualmente, a internet é um espaço importante para a criação de conteúdo e, quando se trata de jornalismo, os sites assumem particular

---

relevância. As redes sociais também ganham notoriedade para a criação e distribuição de conteúdo, seja ele jornalístico ou não, sendo assim, produtores de conteúdo usam o YouTube como meio para produção de material sobre MMA.

Os sites Combate, do Grupo Globo, e MMA Brasil, independente, e os canais de YouTube Sexto Round, de Renato Rebelo, e Diretasso, de Vinícius Tavares, serão apresentados nos tópicos a seguir, com avaliação das agendas temáticas e dos gêneros das suas produções de janeiro e fevereiro de 2020, antes do cancelamento dos maiores eventos de MMA do mundo e da consequente alteração da rotina produtiva dos veículos. Por causa da pandemia da COVID-19, o Bellator 241 de 13 de março foi cancelado, enquanto o último evento do UFC, Fight Night 170, aconteceu em Brasília, em 14 de março, já com o evento seguinte, previsto para 21 de março em Londres, suspenso.

A partir de uma avaliação de todo o material dos veículos, foram encontrados 15 agendamentos temáticos, com apenas dois, Entrevista e Pergunta e Resposta, exclusivos dos canais de YouTube. Além deles, os assuntos compartilhados são: Carreira, Institucional, Financeiro, Lista, Live, Marcação, Prévia, Prognóstico, Provocação, Resenha, Resultado, Saúde e Treinamento. Em Carreira, aborda-se a trajetória de um atleta, destacando os seus principais feitos no esporte. A Entrevista em estilo de perguntas e respostas aborda variados assuntos, desde a vida do atleta ou treinador até alguma situação relevante do MMA. As produções sobre Financeiro tratam de aspectos econômicos sobre os envolvidos no esporte, de contratos a salários. Em Institucional, normalmente, é apresentado um conteúdo promocional com alguma mudança, como um quadro ou uma parceria, ou com os serviços oferecidos, como assistir às lutas. A Lista apresenta informações ou curiosidades em formato de listagem/ranking. Já a Live é uma categoria em que um vídeo é transmitido em tempo real, podendo haver uma interação com o público.

Na categoria Marcação, são abordados os combates ou eventos que ainda vão acontecer, mas sem previsão de como devem desenrolar. Pergunta e Resposta corresponde a uma interação semelhante à entrevista, mas com os produtores de conteúdo respondendo as perguntas do público. Em Prévia, aparecem palpites ou previsões a respeito das lutas, marcadas ou não. Em Prognóstico, falam sobre os possíveis caminhos (futuros) dos lutadores. Os vídeos de Provocação trazem uma animosidade entre os implicados nas lutas, dos atletas à sua equipe. Em Resenha, faz-se

---

uma miscelânea de informações sobre vários assuntos. O Resultado aborda a conclusão de um combate, podendo analisar a luta ou somente apontar o desfecho. Em Saúde, trata-se de cortes de peso, suspensão médica, cirurgia, recuperação e demais questões de saúde dos atletas. Em Treinamento, apresentam-se golpes das artes marciais foras da luta, normalmente em academias ou treinos abertos.

## **COMBATE**

O site do Combate está contido no portal Globo.com, do Grupo Globo – o conglomerado de mídia maior e mais influente no Brasil. Especializado em MMA, o site consolidou essa imagem e a quantidade de leitores devido a sua facilidade em noticiar fatos jornalísticos voltados a este esporte. Nos dois primeiros meses de 2020, foram publicadas 319 matérias, 153 no mês de janeiro e 166 em fevereiro, divididas em 13 categorias: Marcação (66), Resultado (49), Prognóstico (35), Provocação (30), Saúde (30), Prévia (25), Carreira (23), Financeiro (23), Resenha (18), Lista (6), Live (6), Treinamento (5) e Institucional (3).

Os gêneros encontrados no Combate foram três: informativo (284), opinativo (30) e o interpretativo (5). As 5 matérias interpretativas são encontradas em 3 categorias: 2 de Carreira, 2 de Financeiro e 1 de Treinamento. As 30 matérias no gênero opinativo estão em 6 temáticas: 21 de Resultado, 3 de Lista e de Prévia, 1 de Carreira, de Marcação e de Resenha. As 284 publicações do gênero informativo estão divididas dentro de 13 temáticas: 65 de Marcação, 35 de Prognóstico, 30 de Provocação e de Saúde, 28 de Resultado, 22 de Prévia, 21 de Financeiro, 20 de Carreira, 17 de Resenha, 6 de Live, 4 de Treinamento, 3 de Institucional e de Lista. Cabe destacar que a alta recorrência de matérias de Provocação aconteceu principalmente porque quatro lutadores estavam envolvidos em mais de 83% aparições: Conor McGregor (10), Jorge Masvidal (7), Jon Jones (4) e Israel Adesanya (4), com os dois primeiros responsáveis por mais da metade nesta categoria.

Para divulgar o conteúdo informativo de Prévia, os jornalistas trazem recortes da fala das personalidades e constroem a matéria, mas são, principalmente, os atletas que dão os detalhes dos combates conforme suas expectativas; por isso, enquadram-se neste gênero. Ao todo são 13 prévias feitas pelos atletas, treinadores e presidente do UFC, que analisam ainda a possibilidade do campeão meio-pesado, Jon Jones, subir de categoria. Embora Carreira foque na história dos lutadores, as produções trazem mais aqueles em

---

atividade no UFC ou iniciantes de outros eventos com história de vida dramática, com poucas abordando os mais consagrados, como a exceção de: “Wanderlei Silva recorda desafios da primeira luta”.

Nas semanas que antecedem disputas de cinturão, o site produz só matérias em torno daqueles duelos, intensificando o conteúdo que é planejado por uma ou mais sequência de textos. Isso aconteceu nas semanas antes do evento do UFC 246, tendo Conor McGregor e Donald Cerrone na luta principal, quase todos os textos do mês de janeiro foram produzidas em torno deste combate. Ao todo, foram 49 matérias veiculadas principalmente nas temáticas de Marcação e Financeiro (com 12 de 23 nesta categoria). Em fevereiro, outro evento que causou impacto semelhante foi o citado UFC 247, que tinha Jon Jones contra Dominick Reyes.

## **MMA BRASIL**

O MMA Brasil possui ícones de acesso às matérias com nomes dos quadros realizados. A página principal tem, no menu, abas para Podcast, Notícias, Análises, Prévias, Saiba mais, Sobre, Redes sociais e Apoie. Ao direcionar-se para as publicações internas do site, o leitor encontra um design similar ao da *homepage*. Na página inicial, vem o slogan com a marca do site acima das imagens. Algumas abas possuem subdivisões, como: Notícias, com as modalidades marciais; Análises, com conteúdos opinativos; Saiba mais, com detalhes sobre o esporte; Sobre, com mais informações sobre o site; e Redes sociais, com as contas do MMA Brasil. À direita, há uma ferramenta de busca.

Durante os dois primeiros meses de 2020, foram publicados 66 textos, 18 no mês de janeiro e 48 em fevereiro. As matérias desse período apresentaram 9 assuntos abordados, com as seguintes frequências: Resultado (19), Marcação (11), Prognóstico (11), Prévia (10), Financeiro (7), Provocação (3), Saúde (3), Carreira (1) e Lista (1).

O MMA Brasil nomeia e trabalha com algumas divisões que não condizem exatamente com a nossa segmentação temática, especialmente no tocante às categorias de Resultado, Resenha e Prévia. Os textos da categoria Resultado têm dois formatos diferentes, um opinativo e outro informativo. Quando é opinativo, eles chamam de Resenhas – e até possuem esta subdivisão dentro da aba Análises do menu – e analisam detalhadamente como foi o combate, e quando é informativo, de Resultados, apenas apontando os vencedores e perdedores das lutas. Para esta pesquisa, ambos possuem o

---

mesmo agendamento temático (Resultado), mesmo com gênero distinto. A Resenha, como categoria para nós, trata da miscelânea de várias informações. Para o site, ela é uma forma de opinar sobre os aspectos considerados relevantes após uma luta, como as publicações na seção Resenha MMA Brasil.

Em Prévia, eles publicam os palpites e as previsões das lutas, um pouco antes dos eventos, podendo até ser no período da manhã do dia da luta, e republicadas durante o *card principal* nas redes sociais, sempre com os dados dos lutadores dos principais confrontos da noite. Os palpites, de modo geral, são as apostas dos colunistas e estão no gênero informativo. As previsões, por outro lado, são do gênero opinativo e aparecem como análises estruturadas sobre como os combates devem se desenrolar. A nossa segmentação não segue a estrutura do MMA Brasil, pois consideramos o que eles chamam de “Resenhas” e “Resultados” como Resultado, e “Prévias” e “Palpites da equipe” como Prévia.

Os gêneros jornalísticos encontrados no MMA Brasil foram dois: informativo (41) e opinativo (25). Os 41 textos do gênero informativo estão divididos em 7 categorias: 10 de Marcação, 8 de Resultado, 6 de Financeiro, de Prévia e de Prognóstico (aqui, quando tratam do futuro dos atletas através de entrevistas com outras pessoas), 3 Provocação e 2 de Saúde. Já as 25 matérias do gênero opinativo estão em 8 categorias: 11 de Resultado, 5 de Prognóstico, 4 de Prévia, além de 1 de Carreira, de Financeiro, de Lista, de Marcação e de Saúde. Resultado (opinativo) tem duas produções que não são sobre MMA, mas sobre o duelo entre o Deontay Wilder e Tyson Fury no quadro “Minuto do Boxe #6”.

## **DIRETASSO**

O canal, até o final de julho de 2020, possui mais de 288 mil inscritos e de 1.480 vídeos, publicando, normalmente, um por dia; entretanto, quando tem algum evento do UFC, são postados dois ou até três vídeos diariamente por causa dos combates. As playlists do canal são: “Bate-papo com Lutadores”; “Curiosidades”; “Derrotas”; “Dublagens”; “Gameplay”; “Listas”; “Notícias”; “Pré-eventos”; “Pós-evento”; “Resultados” e “Simulação de Lutas”. Embora as playlists do canal não guiem a definição temática da nossa análise, algumas se relacionam com os temas definidos, como “Resultados” e “Listas” que têm os mesmos nomes dos nossos tópicos criados



---

para análise, “Pré-evento” que se refere à Prévia, e “Notícias” que se associam à Resenha.

De janeiro a fevereiro de 2020, o vídeo mais visualizado do Diretasso é “Resultado luta Jon Jones vs Dominick Reyes UFC 247”, da categoria Resultado do gênero opinativo, com 258.321 visualizações, enquanto o vídeo informativo da categoria Entrevista, “Bate papo com Gabriel Silva, lutador Peso Galo do UFC!”, é o menos visualizado, com 2.258. A média do período, contudo, foi de 31 mil visualizações por vídeo, o que representa 10,7% dos inscritos. Durante esses meses, foram publicados 79 vídeos, divididos em 14 categorias: Resenha (25), Prévia (12), Resultado (11), Provocação (5), Entrevista (4), Lista (4), Marcação (4), Carreira (3), Financeiro (3), Prognóstico (2), Saúde (2), Treinamento (2), Institucional (1) e Pergunta e Resposta (1).

Os gêneros encontrados no Diretasso foram dois: opinativo (62) e informativo (17). Os 17 vídeos do gênero informativo estão divididos em 9 categorias: 4 de Entrevista e de Resultado, 2 de Financeiro e de Lista, 1 de Pergunta e Resposta, de Treinamento, de Saúde, de Institucional e de Prévia. Os 62 vídeos do gênero opinativo estão entre 11 categorias: 25 de Resenha, 11 de Prévia, 7 de Resultado, 5 de Provocação, 4 de Marcação, 3 de Carreira, 2 de Lista e de Prognóstico, 1 de Financeiro, de Saúde e de Treinamento. Em Prévia, o único vídeo informativo traz uma sequência de várias lutas, sem opinião, mas com dados de como devem ocorrer segundo apostadores e sites de análise de performance; diferente das outras 11 produções opinativas, em que o youtuber também apresenta as bolsas de aposta, porém, o que se sobressai é a sua opinião, com a previsão de como vão desenrolar sobre os principais combates.

## **SEXTO ROUND**

O Sexto Round tem periodicidade diária e possui, até o final de julho de 2020, mais de 202 mil inscritos e de 1.150 vídeos, com duração entre 4 a 8 minutos e privilegiando comentários sobre as informações do cotidiano do MMA. Além deste formato, outros vídeos estão em playlist: “BJJ no MMA”; “Desafios”; “Fala, Inscrito!”; “Talk Show” e “Top 6”, porém as playlists do canal não guiam a definição temática da nossa análise. Enquanto “Fala, Inscrito!” se relaciona com a temática Pergunta e Resposta, “BJJ no MMA” teria relação com Treinamento e “Top 6” com Lista. Ainda



---

assim, apenas o quadro de interação com o público foi atualizado durante o período selecionado.

No canal, a #Resenha, que não tem relação com o nosso agendamento temático, está na maioria dos vídeos, no total de 69 vídeos, 57 possuem a *hashtag*. De janeiro a fevereiro de 2020, o vídeo mais visualizado foi “O atropelo de Conor McGregor”, com 160.691 visualizações, ele faz parte da categoria Resultado do gênero opinativo, enquanto o informativo “Novidade no Sexto Round” do tema Institucional foi o menos visualizado, com 19.159. A média de visualizações nos dois meses foi de 68 mil, que representa 33,6% dos inscritos. O canal publicou 69 vídeos, no período selecionado, sendo distribuído em 11 categorias temáticas, independentemente da organização em playlists e hashtag utilizada pelo canal: Prévia (24), Resultado (11), Pergunta e Resposta (8), Carreira (7), Prognóstico (7), Resenha (4), Provocação (3), Financeiro (2), Institucional (1), Live (1) e Saúde (1).

Os gêneros encontrados no Sexto Round foram dois: opinativo (67) e informativo (2). No gênero informativo, foi publicado 1 vídeo de Resultado, no qual Renato Rebelo esclareceu seu erro em um comentário sobre uma luta, sendo o único desta temática que é informativo, em seu canal; normalmente, esses vídeos são opinativos, pois o jornalista avalia como transcorreu o combate. O outro produto informativo é do tema Institucional, em que é apresentado um novo quadro. Os 67 vídeos opinativos se dividem entre 10 categorias: 24 de Prévia, 10 de Resultado, 8 de Pergunta e Resposta, 7 de Carreira e de Prognóstico, 4 de Resenha, 3 de Provocação, 2 de Financeiro, 1 de Live e de Saúde.

Na divisão feita pelo Sexto Round, com a utilização da *hashtag* Resenha, apenas 12 vídeos não a contêm, e estão nas categorias: Pergunta e Resposta (8), que são da playlist “Fala, Inscrito!”, Resultado (2), que são podcasts, Prévia (1) e Institucional (1), que não fazem parte de nenhuma playlist. Todos são do gênero opinativo, a exceção do último. Ademais, Pergunta e Resposta é como uma entrevista feita pelo público do canal, em que youtuber desempenha o papel de fonte, sendo a pessoa entrevistada; ele responde as perguntas enviadas previamente no aplicativo WhatsApp. Ainda que a entrevista esteja mais próxima do gênero informativo, Renato Rebelo seleciona apenas umas duas perguntas afins e desenvolve sua opinião por quase 10 minutos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa avaliou as especificidades de dois sites e dois canais de YouTube especializados em MMA, enfatizando como cada um apresenta em suas publicações o agendamento temático e os gêneros. O corpus abrange os dois primeiros meses de 2020 e, no caso dos sites, o Combate apresentou 319 publicações e o MMA Brasil 66, enquanto nos canais a distinção foi menor, pois o Diretasso publicou 79 vídeos e no Sexto Round 69. O site ligado ao maior grupo de comunicação do país tem uma média de mais de 5 matérias por dia, já os outros veículos independentes mantêm uma média de pouco mais de uma publicação. Durante a avaliação, foram encontrados nos sites os três gêneros jornalísticos, opinativo, informativo e interpretativo, com quase totalidade dos dois primeiros, enquanto os canais de YouTube apresentam apenas 2 gêneros, o opinativo e o informativo. Os vídeos têm uma variação maior de agendamentos temáticos, 15, enquanto os sites possuem 13; com exceção de Entrevista e Pergunta e Resposta, ambos compartilham os mesmos assuntos.

Os agendamentos temáticos nos sites possuem algumas particularidades. Do total de 13 categorias, o MMA Brasil contou com 9 e o Combate com todas as 13, sendo um pouco mais diversificado neste aspecto. Os temas Institucional, Live, Resenha e Treinamento foram usados apenas no Combate, porém, em ambos, a maior recorrência ficou com: Marcação, Resultado e Prognóstico. No Combate são 150 (47%) produções nestas três categorias, enquanto no MMA Brasil são 41 (62%), demonstrando como o calendário dos eventos influenciam nas pautas dos sites. A Prévia possui particular importância no site independente, reforçando este aspecto, enquanto, no veículo do Grupo Globo, Provocação e Saúde estão mais próximos quantitativamente daquela temática. Resenha, produzida apenas pelo Combate, aparece em 18 publicações, o que equivale a 5% de todo o material do site, nos dois meses. Se considerarmos apenas as categorias compartilhadas pelos dois veículos, Lista apareceria em último em ambos, mas Treinamento e Institucional, exclusivas do Combate, têm menor recorrência.

Mesmo as categorias iguais são abordadas distintamente, com cada site possuindo formatos próprios de classificação, como quando o MMA Brasil chama de “MMA Brasil Matchmaker” as matérias em Prognóstico, de “Resenhas” o agendamento de Resultado opinativo ou de “Palpites da equipe” e de “Prévias” as produções em Prévia do gênero informativo e opinativo, respectivamente. Todos aparecem como seções ou subseções no menu do site. O Combate, por sua vez, distingue o que

---

denomina de “Curtinhas” a Resenha informativa, ou seja, além de produzir nesta temática, algo que o MMA Brasil não fez no período analisado, eles a destacam das demais matérias, com aquele antetítulo.

Do total de 15 categorias encontradas nos canais de YouTube, o Sexto Round contou com 11 e o Diretasso com 14, sendo um pouco mais diversificado neste aspecto. O tema Live foi usado apenas por Renato Rebelo, enquanto o canal de Vinícius Tavares teve Marcação, Lista e Treinamento como categorias exclusivas. Embora o Sexto Round tenha a categoria Treinamento prevista na playlist “BJJ no MMA”, nenhum vídeo foi postado durante os meses de análise. O Diretasso traz a Marcação de um combate, mas não faz sempre a Prévia no momento dessa divulgação, já o Sexto Round sempre faz a Prévia de como o combate deve transcorrer, mesmo de uma luta recém-divulgada.

Em relação aos gêneros jornalísticos, as especificidades de cada veículo também ficam patentes. O site independente trabalha apenas com opinativo e informativo, enquanto o do Grupo Globo traz reportagens, ou seja, do gênero interpretativo, ainda que apenas 5. A principal diferença, no entanto, está na distribuição dos outros dois gêneros, pois, embora o informativo aparece mais em ambos, o opinativo possui particular relevância no MMA Brasil. Isso acontece possivelmente porque a equipe não é formada majoritariamente por jornalistas e a linha editorial está focada na análise do esporte, ainda que também tragam as informações e novidades do mundo do MMA. Enquanto o Combate tem 89% (284) de produção de gênero informativo e somente 9% (30) de opinativo, o MMA Brasil possui, respectivamente, 62% (41) e 38% (25). Resultado é a temática com mais produções opinativas, com 21 (42%) no Combate, de um total de 49, e com 11 (58%) no site independente, de um total de 19. No veículo do Grupo Globo, inclusive, é o único agendamento que possui mais de 3 produções opinativas, enquanto, no MMA Brasil, este gênero atinge 45% (5 de 10) em Prognóstico e 40% (4 de 10) em Prévia.

O Sexto Round publicou 69 vídeos, 67 do gênero opinativo e 2, informativo. O Diretasso, por sua vez, postou 79 vídeos, 62 opinativos e 17 informativos. Essa distinção demonstra uma maior variedade de gênero também no canal de Vinícius Tavares, principalmente porque algumas categorias temáticas são trabalhadas com os dois gêneros, como Financeiro, Lista e Resultado. O Diretasso tem também um conteúdo mais diversificado do que o Sexto Round tanto nas temáticas como nos

gêneros; mesmo em 17 conteúdos informativos, divide-os em 9 categorias, enquanto Renato Rebelo para trazer 10 categorias precisou de 67 produções opinativas.

O Combate é o maior site especializado em MMA do país, posição que transparece até na quantidade de matérias veiculadas, principalmente informativas, sobretudo em dois meses que não estão entre os mais movimentados do esporte, que seriam julho, novembro e dezembro. O MMA Brasil, por outro lado, por ser independente, com uma equipe não dedicada e sem especialidade em jornalismo, possui mais de uma produção por dia, prezando por mais profundidade na abordagem dos assuntos, especialmente os conteúdos opinativos. Os dois canais, por sua vez, são mais semelhantes, com publicação diária; embora o Diretasso tenha mais inscritos, sua média de visualizações é de pouco mais de 10% (288 mil seguidores para 31 mil acessos), o Sexto Round tem uma média de mais de 33% (202 mil inscritos para 68 mil visualizações).

Todos os veículos se pautam pelas agendas dos eventos, especialmente os sites, em que as três categorias mais recorrentes (Marcação, Resultado, Prognóstico) têm a ver com o calendário de lutas; já os canais de YouTube preferem Prévia e Resultado, também com ligação ao cronograma dos combates. Os sites são mais informativos, demonstrando que o público deve procurar o YouTube para comentários sobre MMA. Ainda assim, o Diretasso traz mais de 20% de vídeos informativos, enquanto o Sexto Round possui menos de 3% desse tipo de conteúdo. Em ambos os canais, o vídeo mais acessado é do gênero opinativo da temática Resultado, e o menos visualizado do informativo. Isso pode revelar que a maioria do público aparece mais após a realização dos eventos, interessados, sobretudo, na opinião dos produtores de conteúdo.

## 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 midiatização 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.

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: Anais do **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Salvador, 2002.

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.

GREEN-PEDERSEN, Christoffer; MORTENSEN, Peter. Who sets the agenda and who responds to it in the Danish parliament? A new model of issue competition and agenda-setting. In: **European Journal of Political Research**, 49, 2010, p. 257–281.

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.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. In: **The Public Opinion Quarterly**, 36(2), 1972, p. 176-187.

MARTINS, Allysso. A hipótese do agenda-setting e a teoria do newsmaking no Blog do Noblat. In: RIBEIRO, José; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio (Orgs.). **Mídias sociais: saberes e representações**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 271-287.

MARTINS, Allysso. 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.

MEDINA, Jorge. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**, Ano 5, nº 1, jan/jun 2001.

MELO, José; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

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.

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.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.