



Apropriação Midiática: O Público do UFC em Belém.¹

Antonio Edson Alcântara Bastos

Juliana Monteiro Maués

Vitória Mendes Alves²

Danuta de Cássia Leão³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A proposta deste artigo é investigar, através de uma análise da histórico e das estratégias comerciais, a consolidação do evento de MMA (sigla em inglês para *Mixed Marcial Arts*) *Ultimate Fighting Championship*, o UFC, na cidade de Belém. Para basear tal tarefa, foi realizada uma pesquisa de campo em locais públicos da cidade, a fim de estudar a apropriação desse produto midiático pelo público belenense, utilizando J.B. Thompson (1998) como principal referencial teórico.

PALAVRAS-CHAVE UFC; Marketing; Apropriação; Mídia; Belém.

1. SURGIMENTO E CONSOLIDAÇÃO

Para entendermos o real significado do torneio *Ultimate Fighting Championship*, o UFC, precisamos compreender toda a trajetória e os motivos que levaram a realização do primeiro evento em Denver, EUA, o qual reuniu oito lutadores de diferentes modalidades de artes marciais, incluindo o jiu-jitsu brasileiro.

É impossível falar da história do UFC sem citar a família Gracie e sua fundamental importância para a criação do evento e consolidação do MMA, sigla em inglês para *Mixed Marcial Arts* (Artes Marciais Mistas). A família de ascendência escocesa se originou em Belém do Pará, mas logo teve sua transferência para o Rio de Janeiro, onde atualmente se localizam. Foram os irmãos Carlos e Hélio Gracie que trouxeram um novo estilo de luta para o Brasil, fazendo suas próprias adaptações à modalidade e desenvolvendo técnicas capazes de fazer um lutador mais “fraco” vencer um oponente fisicamente superior. Com isso foram

¹ Trabalho apresentado no IJ 05- Rádio, TV e Internet do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Graduandos do segundo semestre de Comunicação Social, da Universidade Federal do Pará. E-mails, respectivamente: bastosantonio33@gmail.com; juliana.maués7@gmail.com ;vimendesalv@gmail.com.

³ Orientadora do artigo, professora da disciplina Metodologia Científica e Elaboração de Projetos do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará. E-mail: danutaleaopp@gmail.com



considerados os pais do jiu-jitsu brasileiro (também chamados de Gracie jiu-jitsu e *Brazilian jiu-jitsu*).

Instalados no Rio de Janeiro, os descendentes Gracie foram competindo com outras modalidades de lutas, em uma espécie de Vale-Tudo, com o objetivo de mostrar a superioridade do jiu-jitsu brasileiro. As competições ganharam grande visibilidade assim como a Família Gracie, que vinham vencendo todas as lutas.

Rorion Gracie foi convidado a participar, nos EUA, de um torneio “mata-mata⁴” com oito lutadores de diferentes artes marciais, com o objetivo de determinar a melhor arte marcial. O torneio ficaria conhecido como "War of the Worlds" (Guerra dos Mundos) e os combates seriam sem regras, terminando somente com uma vitória estabelecida. Foi em 1993, após conseguir contrato de transmissão com um canal televisivo, a Semaphore (Semaphore Entertainment Group – SEG⁵), que o evento ocorreu e é hoje conhecido como UFC 1.

Rorion Gracie tinha escolhido seu irmão mais novo, Royce, para representar a família no torneio, sendo Royce faixa preta em jiu-jitsu brasileiro e pesando apenas 79 Kg. Na época, a maioria dos lutadores dominava apenas um tipo de arte marcial, sendo extremamente raro o enfrentamento de artes diferentes. Portanto, o torneio era algo inovador tanto para o público quanto para os jogadores. Royce Graice com sua habilidade no jiu-jitsu conseguiu vencer nomes espetaculares de outras modalidades e consagrar-se o primeiro campeão do que viria a ser o maior evento de MMA do mundo.

Com o sucesso do torneio, foram criadas outras edições e com o tempo nasceu o nome de *The Ultimate Fighting Championship* (UFC), um evento de lutas que mesclava as diversas artes marciais existentes, com transmissões em canal pago. Entretanto, o UFC não era o único torneio, tendo fortes concorrentes como o PRIDE, evento de Vale-Tudo bastante popular na época.

Porém o UFC não era somente visto por olhos de aprovação. O fato de quase não existirem regras e dos lutadores muitas vezes saírem machucados não agradava o público mais conservador e esse fato teve fortes impactos para o evento. Com o sucesso em *pay-per-view*⁶, o evento logo começou a incomodar as autoridades, principalmente o senador do Arizona, John McCain, que com fortes discursos contra a organização conseguiu a suspensão da transmissão em vários estados dos Estados Unidos.

⁴ Termo utilizado para descrever um confronto onde o perdedor é eliminado da competição.

⁵ Único canal televisivo que aceitou inicialmente fechar acordo com o a organização para transmitir a primeira edição, em 1993.

⁶ Forma de transmissão por assinatura, onde pessoas pagam a mais para ter direito a conteúdo extra.



O torneio foi perdendo força e se encontrou em uma crise onde não se via mais uma solução de resgate. Foi quando, em 2001, o relações públicas, Dana White entrou em parceria com os irmãos Frank e Lorenzo Fernitta (os quais ficaram responsáveis pela parte financeira) para comprar o UFC, por 2 milhões de dólares, e reformulá-lo com o objetivo de consolidar a organização no meio midiático. Foi um momento de renascimento do torneio, que passou por adaptações nas regras e no formato para adequar-se à lógica capitalista. Assim, Dana White se tornou presidente da organização UFC, e os irmãos Fernitta abriram uma empresa chamada Zuffa, que detém o evento.

Com o crescimento da marca, a organização superou todos os seus concorrentes, chegando a comprar o outro evento de MMA denominado PRIDE e fechá-lo posteriormente, integrando os melhores lutadores ao UFC. Hoje é considerado o maior programa de MMA do mundo, batendo recordes de audiências e se tornando um dos esportes mais assistidos por brasileiros.

Um dos maiores motivos para tal crescimento foi o forte projeto de marketing realizado pela empresa e sua apropriação das redes sociais para divulgação da marca UFC. Como veremos, o *Twitter* foi uma ótima arma usada por Dana White para fazer uma aproximação dos lutadores com seus fãs, conseguindo atrair mais pessoas que estão inseridas no meio *online*.

2. O MARKETING COMO FERRAMENTA PRINCIPAL DO SUCESSO

O UFC é um evento que vai além do combate dentro do octógono⁷. Ele não se resume ao dia da luta, à estrutura montada e à habilidade dos lutadores. Há toda uma questão mercadológica que rodeia a realização do evento. Essa questão rege todas as outras, sendo mais importante do que qualquer coisa para o sucesso atual desse fenômeno.

Quando foi lançado, em 1993, não era dada tanta atenção ao marketing. Como já foi dito, a razão principal era mostrar que várias artes marciais poderiam se misturar e causar combates memoráveis. Com a crise, percebeu-se a necessidade de investimento em ações de marketing e uma necessidade de melhoria da imagem da marca. Foi aí que o UFC começou a trilhar passos rumo a dias melhores.

Notou-se a importância de se atribuir regras aos combates. Um formato sem limites de violência não seria novamente aceito pelo público. A marca foi se reformulando e se adequando ao que era necessário. Durante um bom tempo, via-se no então concorrente Pride o modelo a ser seguido.

⁷ É a estrutura onde acontecem os combates, em um formato inovador no mundo das lutas a fim de evitar possíveis acidentes.



O Pride encabeçou a lista de eventos de MMA e trouxe um novo formato, com regras (ainda poucas, diga-se de passagem), uma estrutura maior, maior divulgação e lutadores renomados. Durante esse período, apesar de ter “melhorado” as suas condições, o UFC era considerado de menor porte. Nesse contexto, a partir do momento em que Dana White passa a comandar o evento, o investimento na imagem do UFC passa a ser prioridade. Com o passar do tempo, o Pride foi se tornando cada vez mais defasado, e o UFC foi crescendo e recuperando seu público depois de ter instalado as mudanças necessárias.

É nesse contexto que chega um momento onde o *Ultimate Fighting* alcança o auge e explode de tal forma que a relação com o público volta a ser a melhor possível. Acontece um grande estopim, e o UFC passa a ser o maior evento de MMA do mundo.

No Brasil, a explosão midiática aconteceu por volta de 2009/2010. Com a presença cada vez maior de lutadores brasileiros, o evento passa a ser muito acompanhado também no território nacional. Muitos deles conseguem ser campeões em suas categorias, fazendo com que o esporte passe a ser uma referência e um orgulho para os brasileiros. O esporte e o evento passam a ser uma espécie de segunda paixão no país, ficando atrás do futebol. Os fãs no país crescem de tal forma que é realizado, em 2011, o UFC Rio. Foi o UFC 134, realizado na HSBC Arena, no Rio de Janeiro. Naquela noite, a luta principal do evento aconteceu entre o ídolo nacional Anderson Silva e o lutador japonês Yushin Okami.

Esse sucesso de público no país trouxe o sentimento de fanatismo a muitas pessoas, principalmente jovens, que passaram a acompanhar o UFC tanto pelos diversos meios possibilitados (internet e televisão, como exemplo) quanto presencialmente. Muitas pessoas passaram a programar viagens ao exterior em locais onde ocorreria o evento. A presença de brasileiros nos mais diversos locais onde o UFC se instalava estava latente. Tanto sucesso fez com que o torneio viesse ao Brasil outras vezes, novamente ao Rio e indo para cidades como São Paulo e Belo Horizonte.

A discussão sobre a linha que separa o esporte da violência continua sendo um assunto importante que gira em torno do UFC, assim como no seu início. Porém, com o advento de novas regras como a proibição de golpes na nuca, a proibição de golpes nas genitálias e tanta outras, a situação foi de certa forma amenizada. Houve outras mudanças que também contribuíram para isso. As lutas passaram a ser divididas em *rounds* e com tempo pré-determinado, os juízes passaram a ter mais poder de interferência nas lutas, tendo total autonomia para interromper ao perceber que um lutador corre perigo. Além disso, os próprios lutadores foram conscientizados, e com essas mudanças todos perceberam a importância de se



priorizar a segurança de cada um. As provocações aumentaram, até como uma jogada de marketing. Cada frase dita por lutadores tidos como “falastrões” pode ser considerada uma forma de “vender” o produto UFC. Chael Sonnen, por exemplo, é um dos lutadores que mais provocam os adversários, passando até dos limites às vezes. Toda essa provocação não passa de um ingrediente a mais, principalmente no período pré-luta. Dentro do octógono, Sonnen e todos os outros exemplos de provocadores respeitam os seus adversários e lutam de forma a mostrar ao público que ali está sendo praticado realmente algo que pode ser chamado de esporte.

Dana White, como sendo a cabeça pensante do evento, passa a fazer de suas redes sociais uma importante ferramenta de divulgação. Como hoje em dia a maioria dos fãs do UFC está inserido nas redes sociais, o chefe do evento não podia perder essa oportunidade. Além de Dana White, todos os lutadores foram estimulados a criar contas nas redes sociais para assim estreitar as relações com o público. Eles respondem mensagens e interagem com os fãs, fazendo com que esses se sintam mais próximos dos ídolos. É criada uma relação que consolida e fortalece a base de fãs do evento.

Outra estratégia muito bem-sucedida que os organizadores do UFC tiveram foi lançar o reality show *The Ultimate Fighter*. O TUF, como é conhecido mundialmente, é um reality onde 2 lutadores já consagrados montam equipes com vários lutadores aspirantes ao evento. O vencedor de cada categoria de peso ganha a oportunidade de lutar no UFC, além do que muitas portas são abertas mesmo aos que não foram campeões. No Brasil, já houve a primeira edição que foi sucesso de audiência. Os 2 treinadores escolhidos foram Vitor Belfort e Wanderlei Silva com participações especiais de outros lutadores brasileiros consagrados, como Lyoto Machida e José Aldo.

Citando mais fatos que comprovam o quanto o UFC trabalha com a emoção do público, podemos trazer como exemplo as ferramentas que ele se utiliza para criar expectativa. Antes do dia das lutas, há dois pré-eventos. Dois dias antes dos combates, acontece uma tarde de entrevistas coletivas cedidas pelos lutadores a toda a imprensa, além de contar com o sempre presente Dana White. Essa entrevista é repleta de provocações e frases confiantes ditas pelos atletas, muitos garantindo que vão ser vencedores. Na véspera, acontece um momento largamente acompanhado pelos fãs: a pesagem. Os lutadores conferem o seu peso frente aos organizadores e após isso, acontece a famosa “encarada”. Os esportistas que vão lutar ficam frente a frente, sendo essa uma oportunidade de provocação aproveitada por

muitos. A expectativa criada para a luta é reforçada por esses pré-eventos e o dia das lutas se torna ainda mais importante.

Há também as entrevistas coletivas que acontecem depois das lutas. Os atletas comentam os resultados, geralmente com um clima de respeito, diferentemente da entrevista antes do evento. Muitos atletas aparecem com as cicatrizes do rosto machucado, já que a entrevista acontece logo após as lutas. Isso não deixa de ser uma atração a mais para grande parte do público, pois muitos querem ver o estado dos combatentes.

3. A APROPRIAÇÃO DO PRODUTO MIDIÁTICO

Considerando o alto índice de aceitação e as proporções gigantescas que este evento de MMA tomou, após pesquisarmos sobre a história do UFC e sua consolidação através de estratégias mercadológicas, nos interessou investigar a apropriação deste produto televisivo pelo seu público, no contexto da cidade de Belém.

Através da análise das maneiras como os produtos da comunicação são recebidos e apropriados pelas pessoas e grupos inseridos em contextos sócio-históricos específicos, podemos esclarecer *os modos típicos de apropriação dos produtos da comunicação*. Esclarecer os modos típicos de apropriação é identificar algumas das maneiras características como os produtos comunicativos são recebidos e usados pelas pessoas- a maneira típica como o romance de ficção é lido, como os programas são assistidos, etc. (THOMPSON, pág. 404, 1998).

Sendo assim, através de uma pesquisa realizada com 51 pessoas, na faixa etária de 15 a 55 anos em diferentes locais, como bares e lanchonetes de Belém, foi possível traçar um perfil desse público e fazer uma interpretação sobre esses dados com base em referenciais teóricos.

Foi preciso, portanto, considerar que a apropriação é o processo de tornar próprio e integrar as mensagens midiáticas à vida cotidiana do receptor.

A idéia de que os receptores são espectadores passivos, esponjas inertes que simplesmente absorvem o material jogado sobre eles, é um mito enganador que não condiz com o caráter real da apropriação, como um processo contínuo de interpretação e incorporação. (THOMPSON, p. 409, 1998)

De fato, tal processo de interpretação e incorporação do UFC pelo público é comprovado em vários aspectos. Os entrevistados foram submetidos a perguntas que nos permitiram delimitar: em que lugares o evento é assistido, por quais meios, com quais pessoas, por quais motivos, as atividades associadas à transmissão do evento e quem são os lutadores mais admirados por essas pessoas.

Essa pesquisa permitiu comprovar que há uma diversa rede de significados associados ao sucesso de público do UFC em Belém e eles serão detalhados a seguir.



O principal meio utilizado para assistir o evento é a televisão, correspondendo a cerca de 90% das respostas. A grande maioria relatou que assiste às lutas através da TV por assinatura. Além disso, também foi apontado por 10% a utilização de TV e a internet. No caso desta, as transmissões acontecem por diversos sites de TV ao vivo, uma alternativa gratuita, mas com menor qualidade de imagem. Nenhum entrevistado usa apenas esse meio; ele geralmente é escolhido quando o público está sozinho e em ambiente doméstico.

Quanto aos cards⁸, 31 pessoas disseram assistir o card preliminar e o principal, que dura em torno de 5 horas de transmissão. 20 pessoas preferem assistir apenas ao card das lutas principais da noite, que dura aproximadamente 2 horas.

4. OS MOTIVOS

Segundo a pesquisa, a principal razão que levou o público belenense a assistir as transmissões do UFC foi a influência de familiares e amigos, correspondendo a 46% das respostas. Outro fator importante a ser levado em consideração é a aproximação do público com as artes marciais, seja como praticante, seja como apreciador do esporte, correspondendo a 32% dos entrevistados.

Além desses motivos, vale citarmos outras importantes causas. Uma delas é a constatação de que o UFC está cada vez mais sendo exposto e divulgado pelas mais diversas mídias. Esse fator corresponde a 10% das respostas. Algumas causas relacionadas a isso já foram discutidas com mais detalhes quando discorreremos sobre as estratégias de marketing.

O sucesso midiático, sem dúvida, não pode ser dissociado da busca por entretenimento. Uma parcela dos entrevistados apontou essa busca como fator motivador para acompanhar os combates. Os esportes são, de forma geral e essencialmente de caráter lúdico e desprezioso. Como afirma Hergesel (2013), esse papel se configura como algo diametralmente oposto ao sério, ao universo do trabalho, tornando a atividade lúdica capaz de significar e ser significativa em uma sociedade. Com o MMA não é diferente.

Outro fator apontado foi a admiração por algum lutador do evento, sobretudo os brasileiros. Esse tópico, no entanto, será tratado com mais detalhes no decorrer do artigo.

5. SOCIABILIDADE

Uma das conclusões mais evidentes a que pudemos chegar foi que a transmissão do evento está atrelada a um processo de socialização, isto é, há uma relação clara entre a

⁸ Sequência de lutas previamente programadas pela organização, sendo divididas em preliminares e principais.



transmissão massiva de um produto da comunicação e a necessidade natural humana de se relacionar e se integrar com o outro.

(...) a própria sociedade em geral se refere à interação entre indivíduos. Essa interação sempre surge com base em certos impulsos ou em função de certos propósitos. Os instintos eróticos, os interesses objetivos, os impulsos religiosos e propósitos de defesa ou ataque, de ganho ou jogo, de auxílio ou instrução, e incontáveis outros, fazem com que o homem viva com outros homens, aja por eles, com eles, contra eles, organizando desse modo, reciprocamente, as suas condições – em resumo, para influenciar os outros e para ser influenciado por eles. (SIMMEL, 1983, págs. 165/166)

O público belenense apropriou-se do UFC como modo de consolidar e reforçar as relações interpessoais. Prova disso é que apenas 5 entrevistados apontaram que assistem às transmissões sozinhos, enquanto 46 pessoas relataram assisti-lo em grupo, a maioria entre amigos (30 pessoas) e familiares (7 pessoas).

Os locais escolhidos para as reuniões geralmente são ambientes domésticos, sendo a própria casa e a casa de amigos, contrariando nossa hipótese inicial de que a preferência geral seria pelos locais públicos, sobretudo os bares. No entanto, 17 entrevistados costumam optar por esses locais.

Todos esses dados comprovam que houve uma incorporação desse produto midiático nas relações que o público constrói em sociedade, tornando o fato de acompanhar esse evento um modo de buscar diversão e entretenimento com as pessoas de quem esse receptor é mais próximo afetivamente: sua família e seus amigos.

Como consequência do fato de grande parte do público assistir o UFC em grupos, as atividades paralelas associadas à transmissão são geralmente: consumo de bebidas alcoólicas, comidas e conversas. Além disso, outra associação à transmissão das lutas é o uso de redes sociais, comprovando a eficácia da estratégia de marketing do evento, o que nos leva a um aspecto muito importante.

6. A REAL IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Grande parte da sociedade atualmente está inserida de forma tão profunda nas redes sociais e em todas as formas de comunicação proporcionadas pelas novas tecnologias, que convém dizermos que não há mais uma separação clara da vida dentro e fora da internet. Elas se confundem a partir do momento em que expomos hábitos e situações diárias.

Sabendo disso, com essa inserção nas mídias sociais de quase todos os envolvidos na organização do UFC, o evento se tornou de certa forma mais acessível ao público. Segundo Hunt (2009), as pessoas apreciam muito a possibilidade de conversar com ídolos e empresas.



Tratar de assuntos de forma descontraída conversando diretamente com a fonte nas redes sociais é muito proveitoso para o cliente, e possibilitar isso é um grande acerto das empresas.

E o que seria o UFC se não uma grande empresa que promove eventos?

Virar o megafone diz respeito a mudar a sua interação com os clientes ao tentar fazer com que eles ouçam e prestem atenção em você, justamente porque você escutou-os e prestou atenção neles. As empresas gastam bilhões de dólares todos os anos enviando mensagens através de anúncios e promoções para o mercado, tentando fazer as pessoas repararem nelas e comprarem mais do que elas estão vendendo. Por somente falarem e não ouvirem, contudo, essas companhias perdem os benefícios essenciais de escutar: inovação direcionada aos clientes, construção de relacionamentos, solução proativa de problemas, e fazer com que os clientes se sintam bem consigo mesmos de forma que digam para os outros o quanto você os fez se sentir bem. (HUNT, 2009, pág. 54)

Assim, podemos perceber a importância de se estreitar as relações entre o fornecedor de entretenimento e o receptor. Isso pode ser facilmente realizado pelas redes sociais, claro que se o seu público estiver inserido nelas, como é o caso da maioria dos nossos entrevistados, sobretudo, os mais jovens. Essa é uma grande tendência aderida pelas mais diversas marcas ao redor do mundo. A humanização do atendimento se tornou uma ótima escolha para as organizações que querem ganhar créditos.

Com esse novo comportamento do receptor, convém dizermos que grande parte dos que sustentam eventos e programas televisivos de uma forma geral estão submetidos às informações cotidianamente. Eles são bombardeados por informações referentes a assuntos que nem sempre são do seu interesse. Essa interação cada vez mais presente na sociedade mundial é explicada por alguns teóricos.

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. (KELLNER, 2001, p 27).

7. A EXPLOÇÃO DO EVENTO NO BRASIL

Em pesquisa de campo, analisamos há quanto tempo as pessoas assistem ao programa, sendo as respostas mais recorrentes um período de 2 a 4 anos, o que nos remete ao que aconteceu de marcante nesse período que efetivamente aumentou a popularidade do UFC em Belém.

Um dos motivos que teve forte influência nesse caso foi a vinda do UFC ao Brasil depois de 13 anos fora, agora já como meio de entretenimento e uma paixão nacional. O crescimento dos atletas brasileiros dentro da competição também chamou bastante atenção no país, visto que já chegamos a possuir 4 dos 7 cinturões existentes no torneio. Esse domínio se



propagou pelo país durante esse período e é um dos motivos apontados pra o sucesso no Brasil.

Por assim falar, esse sucesso desmedido do MMA no Brasil pode ser relacionado ao patriotismo, principalmente se considerarmos a carência de um ídolo no futebol nesse período, a grande paixão nacional. Houve, então, uma transferência de esporte nessa busca por um herói. João Ricardo Cozac, presidente da Associação Paulista da Psicologia do Esporte explica isso na afirmação na qual fala do apelo do brasileiro por tal necessidade:

Existe esta relação do mito do herói do imaginário das pessoas, uma projeção. O brasileiro gosta muito desses exemplos de força e imagens heroicas. Somos doutrinados desde criança a conviver com os heróis, seja no cinema ou nas histórias em quadrinhos. O MMA representa um símbolo que reforça a necessidade que todo ser humano tem de encontrar ídolos ligados ao mito do herói. (COZAC, 2012)⁹

Há 3 ou 4 anos atrás, já existiam grandes campeões brasileiros no MMA, porém nessa época ocorreu uma maior popularização da luta, por um investimento em aumento da visibilidade no Brasil, prova disso foi o sucesso do UFC Rio, que reuniu multidões de todos os lugares do país.

Outro fator que certamente levou o público a começar assistir o evento foi o início das transmissões em TV aberta e em lugares públicos nos finais de semana, o que tornou o UFC um produto de entretenimento, consumo e socialização.

8. A POPULARIDADE DOS LUTADORES BRASILEIROS

A idolatria e a preferência por determinados atletas é, sem dúvida, um indício da apropriação dos receptores sobre esse produto da comunicação de massa que é o UFC. Para Morin (1989), a figura do ídolo representa um elemento mitológico e, até mesmo, mágico na sociedade contemporânea. A distinção entre espetáculo e vida se dissolve ao se tratar de estrelas: esse mito se consolida em um espaço mesclado, localizado entre o divertimento e a crença.

E essas definições são muito bem ilustradas através das personalidades esportivas presentes no evento. Em nossa pesquisa, também buscamos identificar quem são os grandes ídolos do público e os resultados, de certa forma, corresponderam às nossas hipóteses. Quando pedimos para que fossem citados quem são seus três lutadores preferidos, as respostas foram as seguintes: Anderson Silva (aprox. 76%); Lyoto Machida (aprox. 50%); Vitor Belfort (aprox. 35%); José Aldo (aprox. 31%); Rodrigo “Minotauro” Nogueira (aprox.

⁹ Entrevista concedida ao *site* da Revista Veja em 07 jan. 2012 para a matéria “O Segredo do Sucesso do MMA”. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/o-segredo-do-sucesso-do-mma>. Acesso em 03 dez. de 2013



21%); Jon Jones (aprox. 15%); Wanderlei Silva (aprox. 11%); Junior “Cigano” dos Santos (aprox. 9%) e outros (aprox. 19%).

Com exceção do campeão na categoria dos meio-pesados Jon Jones, o que se pôde perceber é que os brasileiros são a grande preferência das pessoas. Os quatro mais citados têm em comum o fato de já terem alcançado, em algum momento de suas carreiras, a maior conquista de um lutador do UFC: o cinturão.

A fim de traçar os possíveis motivos que geraram essas preferências, precisamos primeiro, entender quem são alguns desses atletas. Conforme disse Hergesel (2013), na mídia televisiva (que é o caso do evento), cinematográfica ou estereofônica, o artista (entendido aqui como o atleta) é trabalhado para que se torne um ídolo e para isso seria destacado um ponto relevante de si, como o carisma excessivo, uma boa interpretação ou uma aparência agradável, por exemplo.

Anderson Silva, 38 anos, passou seis anos como campeão da categoria dos pesos médios, e para muitos, inclusive para Dana White, é considerado o maior lutador de MMA da história. É apelidado como “Spider”, possui cerca de 4 milhões de seguidores no site *Twitter* e, segundo a revista *SportsPro*, é o único lutador de MMA na lista de 50 atletas que mais atraem anunciantes no mundo. Atualmente, possui contrato com 8 marcas que o patrocinam.

Lyoto Machida, 35 anos, baiano erradicado no Pará, lutador da categoria dos meio-pesados, foi campeão na edição de número 98, ano de 2009. Seu destaque se deve pelo karatê, esporte cuja tradição é característica da família Machida em Belém. Apesar de não ser mais o detentor do título, sua alta popularidade ainda é notável. É conhecido como “The Dragon”.

José Aldo, o mais novo da lista, tem 27 anos de idade e é conhecido no evento como “The Scarface”, devido a uma cicatriz que possui no rosto. É amazonense e sua especialidade de luta é o muay-thai. Atualmente, é campeão do evento na categoria dos pesos pena, feito conquistado no ano de 2010 e defendido com sucesso até agora.

Vitor Belfort, 36 anos, é carioca e sua especialidade é o boxe. Foi apelidado como “The Phenom”, pois, aos 19 anos foi o atleta mais jovem a vencer no evento. No ano de 2004, tornou-se campeão na categoria dos meio-pesados. Atualmente, tem obtido um desempenho muito alto e é um dos principais candidatos a disputar o cinturão dos pesos médios.

Hergesel (2013) aponta que “(...) quando falamos em seres midiáticos (no caso, oferecidos pela mídia como objeto de consumo), a situação se reconfigura: existe uma multidão aplaudindo o trabalho de um único, geralmente com exagero e entusiasmo. É o caso da idolatria.”.



Em comum, esses atletas que, claramente, configuram-se como verdadeiros ídolos do público compartilham o acúmulo de resultados expressivos no esporte em suas respectivas categorias de peso. O fato de a admiração das pessoas estar voltada principalmente para brasileiros nos faz supor também que o processo de idolatria relaciona-se com a identificação com o que é próximo, principalmente se considerarmos o caso de Lyoto Machida, um paraense.

Há uma dualidade nessa construção do herói, pois ao mesmo tempo em que se buscam verdadeiros “deuses terrenos”, como salienta Hergesel, há também a questão de enxergar a si mesmo naquela figura, entendendo que ela é, ao mesmo tempo, tão humana quanto os “mortais” que a admiram. Essa dualidade é visivelmente reforçada pelas mensagens midiáticas.

Exemplo disso foi a reportagem publicada em julho desse ano pela Revista masculina GQ sobre Anderson Silva, intitulada “O Lutador”, às vésperas de sua luta ¹⁰contra Chris Weidman. Com foco em sua trajetória pessoal, desde a infância humilde em São Paulo à tentativa frustrada de ingressar no Corinthians como jogador de futebol, o que se exalta ali é o aspecto mais humano, frágil e, portanto, passível de identificação e semelhança do lutador com o público da revista.

No entanto, imediatamente após essa reportagem, a matéria seguinte intitula-se “Violento mas com estilo” e aborda Anderson como uma marca, uma personalidade extremamente rentável para patrocinadores; imagem justificada pelas qualidades do “herói” como atleta, mas também pelas que extrapolam o octógono, como o bom gosto escolha de roupas, por exemplo. Ressalta-se, dessa forma, o caráter fora da média e que distingue um ídolo das pessoas “comuns”.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa histórica e de campo realizadas, pode-se constatar que há uma grande diversidade de significados construídos em torno do produto midiático tratado. Algumas das hipóteses anteriores à pesquisa foram corroboradas e outras refutadas, mostrando a variedade de motivos que consolidaram o UFC.

Com todos os dados coletados e as informações pesquisadas, o artigo possibilita ao leitor uma maior compreensão do comportamento do público de Belém diante deste produto

¹⁰ Luta realizada na edição de 163 do UFC, em julho de 2013, na qual Anderson Silva perdeu o cinturão. Já há uma revanche programada para dezembro do mesmo ano.



mediático que é o UFC, bem como a forma com que as pessoas de apropriaram disso para a construção de valores simbólicos e culturais.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA JÚNIOR, José. O Conceito de Sociabilidade em Georg Simmel. **Ciências Humanas em Revista**. São Luís, n.2, dez. 2005. Disponível em: <http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CHR/2005_2/jose_alcantara_v3_n2.pdf>

ALVAREZ, Fábio de Lima. MMA e a Busca de Identidade em uma Cultura em Vias de Globalização In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 3 a 7 de setembro de 2012: esportes na idade mídia - diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1615-1.pdf>> . Acesso em: 03 dez. 2013.

ALVAREZ, Fábio de Lima; MARQUES, José Carlos. Entre Tapas E Beijos: A Humanização “Fantástica” Do Lutador De MMA Anderson Silva Pela Rede Globo De Televisão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 7 de setembro de 2013: Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0058-1.pdf>> . Acesso em: 03 dez. 2013.

GORITO, Andréia de Vasconcellos. The Ultimate Fighter Brasil: a espetacularização do MMA pela mídia e seus desdobramentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 3 a 7 de setembro de 2012: esportes na idade mídia - diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1558-1.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

HERGESEL, João L. de Meira. A Vida de Mel na vida dos fãs: Thalita Meneghim como ídolo juvenil e o estilo poético da websérie. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 3, 2013, São Paulo. **Anais Comunicon: Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções, 2013**. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtseis/GT06_HERGESEL.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2013.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

SEGREDO do sucesso do MMA, O. **Veja**. Editora Abril, 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/o-segre-do-sucesso-do-mma>> Acesso em: 03 dez. 2013.



THOMPSON, J.B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de Massa. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PURCS. Petrópolis: Editora Vozes. 1998.