



A Influência da Mídia Digital para a Popularização do MMA¹

Rafael Porto de Andrade²
Ms. Felipe Rigon Dorneles³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Resumo

Considerando a associação do esporte à mídia como o melhor caminho para se alcançar a mente e a alma das pessoas, em especial ao que tange ao maior evento da atualidade nesse segmento, o UFC, este estudo busca analisar e refletir a influência dos meios digitais de comunicações especializados em MMA⁴, para a popularização do esporte. A pesquisa parte de um referencial teórico sobre conceitos e histórias dos jornalismo especializado, esportivo e digital, assim como do MMA. Além de tratar o vínculo do jornalismo com a internet e as artes marciais mistas, a pesquisa quali-quantitativa apresenta um estudo de caso de um site especializado na área e uma pesquisa com fãs de MMA, investigando e concluindo que essas ferramentas atuam como facilitadores de interação entre público e MMA, sendo grandes aliadas para a popularização do esporte.

Palavras-chave: Jornalismo; Esporte; MMA; Internet; Mídias sociais.

Considerações Iniciais

Quanto mais a mídia oferece informações e conteúdos sobre determinados fatos, mais a sociedade vai aceitando e assumindo como verdadeiro. Não é de hoje que a tecnologia ajuda no crescimento do esporte como um todo.

Com a internet, temos condições de escolher qual o assunto que queremos ver, ouvir ou até mesmo produzir. Através de suas ferramentas, a internet domina cada vez mais o mercado. Quem se vê embalado por esse crescimento é o MMA por exemplo, que, através das mídias sociais, tem uma possibilidade maior de chegar ao grande público.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior II 5 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Graduando do oitavo semestre em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UNIJUI; e-mail: rpandrade.japa@gmail.com

³ Professor Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em jornalismo da UNIJUI; e-mail: felipe.dorneles@unijui.edu.br

⁴ Mixed Martial Arts ou, em português, Artes Marciais Mistas constituem-se de um tipo de luta oficial em que os atletas que se confrontam podem utilizar golpes de mais de uma arte marcial. Os embates permitem que a disputa ocorra em pé ou no chão, utilizando-se de técnicas específicas do judô, do caratê, do jiu-jítsu, do muay-thai, do boxe, do kickboxing e do wrestling.



O esporte e a mídia formam uma grande combinação de força, e com isso influenciam muito na escolha dos esportes e modalidades praticadas e produtos consumidos pelas pessoas. Cada vez mais a mídia tem impulsionado o sucesso e a popularização do MMA. Basta acessarmos a internet e ver a quantidade existente de sites especializados no esporte e o número de seguidores e, conseqüentemente, leitores que os mesmos possuem.

Por ser um tema, até então, pouco explorado no meio acadêmico, justifica-se a escolha pelo MMA, pelo mesmo tratar-se de uma novidade em si. Principalmente quando falamos de uma sociedade que sofre enxurradas de informações acerca em meios de comunicação de massa que historicamente privilegiaram a monocultura do futebol, ou seja, considerando que entre os esportes tidos como hegemônicos as lutas nunca foram tão acessadas.

1. Jornalismo e MMA

O interesse diário da mídia pelo esporte sinaliza a consolidação histórica de tal prática e uma procura sempre crescente da população mundial por esse fenômeno. De acordo com Awi (2012), o aumento considerável do número de interessados, fãs e praticantes das artes marciais mistas no mundo, em sua demasia, vem fazendo com que o esporte torne-se um dos mais importantes fenômenos, em termos de popularidade, deste século.

1.1. Jornalismo Especializado

Um conceito básico de definir jornalismo é como uma atividade profissional da comunicação que trabalha com notícias, dados factuais, informações. De acordo com Abiahy (2000), o jornalista exerce a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais.

Nossa sociedade é fragmentada em grupos que mantem interesses tão dissociados entre si, onde em cada um, são eleitas prioridades, não somente com base em escolhas individuais, mas por muitas vezes individualistas. Dessa forma, o jornalismo especializa-se porque busca aprofundar temas em separado e simultaneamente, atender a determinados públicos que procuram informações relativas à sua atividade, profissão, matéria de pesquisa ou lazer. Para cada especialização há uma linguagem mais ou menos apropriada, um conteúdo mais restrito e um público mais seleto.



Segundo Abiahy (2000) o papel do jornalismo especializado seria o de orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio a proliferação de informações das mais variadas fontes. Esse aprofundamento de determinado conteúdo, que passa a ser consumido por quem tem interesse no assunto é algo possibilitado pelo jornalismo especializado. Assim, o interessado consegue fugir da superficialidade no teor da notícia e aproximar-se da realidade que deseja alcançar.

1.2. Jornalismo Esportivo

O jornalismo esportivo, da mesma forma como o jornalismo econômico, cultural e político surgiu devido às transformações sociais que de certa forma, também atingiram a imprensa. O surgimento de um novo público mais distinto, com maiores exigências de qualidade e detalhamento de conteúdos, criando novos formatos jornalísticos.

Segundo Silveira (2009), as primeiras notícias esportivas que apareceram na imprensa estavam limitadas a resenhas de casos curiosos, que eram aceitos devido ao assunto atrair a curiosidade das pessoas. Segundo Coelho (2004), o jornalismo esportivo passou a ter destaque no Brasil, somente no ano de 1910, através de publicações compostas por relatos. Como o esporte é uma paixão brasileira, que está enraizada dentro de grande parte de nossa população, com isso, aos poucos foram surgindo mais espaço para o esporte nos jornais.

A relação entre a comunicação e o esporte está estabelecida desde a origem das atividades esportivas como atividades lúdicas. Além de informar, os meios de comunicação também são influenciadores e direcionadores do esporte, definindo muitos horários e locais, conforme seu próprio interesse.

Betti (1998), diz que além da espetacularização, a mídia também personifica o esporte, transformando os atletas em ídolos, criando assim uma identificação com o público. Dessa forma, para atender o público, em um mercado cada vez mais competitivo, os meios de comunicação acabam provocando o crescimento do esporte espetáculo.

1.3. Origem e história do MMA

O MMA surgiu na década de 1990, porém, a sua origem vem desde antes de Cristo. Relatos informam que durante os Jogos Olímpicos realizados em 648 a.C. o



esporte era chamado de *Pankration Grego*, uma mistura de *westriling*⁵ com boxe, que utilizava técnicas de luta em pé e solo, como socos, chutes e estrangulamentos, que só terminava com a morte de um dos participantes.

As Artes Marciais Mistas modernas tem a sua origem no Brasil. Segundo Alvarez e Marques (2012), ela foi criada em 1925, com o nome de Vale-Tudo, quando o brasileiro Carlos Gracie convidou competidores de diferentes modalidades de luta, para duelarem em desafios sem a presença da mídia.

Awi (2012), afirma que o grande marco da história do MMA foi no ano de 1993, quando Rorion Gracie e outros sócios criaram a primeira edição do UFC, tornando o esporte popular nos Estados Unidos. Hoje o UFC⁶ tem um preço estimado de mais de 1 bilhão de dólares e domina mais de 90% do mercado mundial de MMA.

1.4. MMA na Mídia

O esporte e a mídia possuem o poder de influenciar quais esportes serão praticados e quais produtos serão consumidos pelas pessoas. Grandiosa é a influência da mídia, que muitas decisões tomadas relacionadas ao esporte se devem em pró de uma espetacularização mais correta.

Antes de se tornar a sensação do momento, o MMA beirou a marginalidade, sendo inclusive proibido em diversas cidades e em diferentes épocas, o esporte foi comparado a uma rinha humana. De acordo com Awi (2012), o esporte precisou se reinventar, transformando-se em um espetáculo que reúne atributos entre o moderno e o milenar, tornando-se algo mais vendável e aceitável pelo público.

Porém, a popularização do MMA no Brasil é algo recente. Pressupõe-se que a sua veiculação tornou-se mais efetiva a partir das transmissões ao vivo das lutas pela TV a cabo, no canal Combate, e pela TV aberta, através da emissora brasileira Rede TV, que reproduzia os compactos das principais lutas no programa UFC Sem Limites. Mas, acredita-se que foi a partir do UFC Rio, transmitido pela Rede Globo no dia 12 de novembro de 2011, que o MMA ganhou maior visibilidade na mídia brasileira. O evento alcançou altos picos de audiência na emissora e o esporte de combate foi destacado como um esporte novo.

Hoje, o MMA, além de ser considerado um esporte de alta performance, também é visto como um entretenimento. O único limite existente no esporte é o cercado dos

⁵ Arte marcial que utiliza técnicas de agarramento, arremessos e derrubadas.

⁶ Ultimate Fighting Championship.



ringues, pois fora deles, ganha mais espaço a cada dia, com milhões de adeptos e fãs por todo o mundo.

Transmitido em centenas de países, tanto por canais pagos, como aqueles de TV abertas, tornou uma maior audiência para o MMA, possibilitando que o mesmo viesse a torna-se um fenômeno. Com o avanço da tecnologia, tanto o entretenimento como as mídias, passaram a explorar melhor a internet, ganhando outro meio de comunicação.

2. Jornalismo Digital

Diferente dos meios tradicionais de comunicação, tais como televisão, rádio e impresso, a internet é capaz de possibilitar aos seus usuários a condição de transmitir palavras, imagens e sons aos demais. De acordo com Alzamora (2001), a internet é o meio mais híbrido que o ser humano criou até agora, pois a mesma oferece recursos para que uma mensagem seja reconstruída.

A pouco tempo, o jornalismo na internet não passava de uma mera reprodução de jornais impressos e revistas. O jornalismo digital passou a explorar as potencialidades da mídia e utilizar matérias mais curtas e diretas, além de ferramentas como o hipertexto, atraindo mais a atenção do leitor.

A internet gera novas possibilidades de forma de comunicação, permitindo trocas significativas, que constituem em uma cultura única. Essa constituição da cultura tecnológica é caracterizada pela capacidade de acesso a qualquer tipo de informação, em qualquer momento, através de qualquer forma de linguagem e ferramenta. Por permitir essa interação do leitor, permitindo que o mesmo possa participar da seleção das notícias, caracteriza a internet como um meio de comunicação de massa.

Hoje em dia, é comum vermos canais de televisão, emissoras de rádio e jornais impressos, investindo em versões on-line. Sites são criados com a finalidade de ampliar a audiência. Através da internet, é possível promover a interação do meio de comunicação com o seu receptor, viabilizando a convergência entre rádio, televisão e jornal impresso.

2.1 – Jornalismo na Internet

Webjornalismo, assim é chamado o jornalismo criado para veiculação na internet. Diferenciado do jornalismo impresso por ter como característica o uso de textos e frases mais curtas e diretas, além de aproveitar ferramentas disponíveis, como



hiperlinks e hipertextos, o jornalismo on-line deixou de ser apenas uma versão digital dos jornais impressos.

Ao decorrer da história do jornalismo na Web, podemos identificar três momentos distintos. De acordo com Silva Júnior (2001), a primeira fase do jornalismo na internet pode ser chamada de transpositiva, pois nada mais era, do que uma simples versão, digital, dos grandes jornais impressos.

A internet aprimorou e desenvolveu sua estrutura técnica, quando alcançamos a segunda fase do jornalismo na web, que podemos identificar como o período da metáfora. Nessa etapa, mesmo estando atrelado ao modelo utilizado pelos jornais impressos, já era possível vermos algumas experiências na tentativa de explorar novas características oferecidas pela rede, como a inclusão de links para outras páginas da web e fóruns de debates, onde haviam discussões sobre as matérias postadas nos sites.

O terceiro e atual momento é o hipermediático. Esse período corresponde ao estágio mais avançado, permitindo uma transmissão mais rápida de imagens e sons. Além dos textos e da hipertextualidade, o jornalismo on-line passou a explorar o complemento de áudio e vídeo, o que deu um contexto de metalinguagem para o webjornalismo, pois reunia diferentes conceitos de outros meios, como a linguagem utilizada no telejornalismo, as técnicas do jornalismo impresso e o áudio do radiojornalismo.

Hoje, possuímos clareza quanto a distinção do jornalismo on-line, para com os demais meios de comunicação. A periodicidade e dinâmica da mídia digital é determinada pelos acontecimentos, sem que haja restrição e tempo e espaço, com utilização das linguagens e recursos disponíveis.

Características do Jornalismo On-line

O jornalismo na internet, especialmente nas redes sociais, é um fenômeno relativamente novo. Com início na década de 1990, após uma fase inicial com certa desconfiança por parte da nova tecnologia, os profissionais do meio se renderam a essa nova mídia que alterou as práticas do jornalismo. Ele representou uma revolução na forma de apurar, produzir e distribuir o conteúdo jornalístico.

O jornalismo digital possui algumas características próprias que o distinguem dos meios considerados tradicionais, como televisão, rádio e impressos. São elas: interatividade, hipertextualidade, não-linearidade, convergência, multimídia, customização e personalização, além de instantaneidade e atualização contínua de



conteúdo. Essas características mostram as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para Web

Interatividade e Hipertextualidade

De acordo com Lemos (1997), a interatividade é o relacionamento que o leitor tem com os veículos de comunicação, tratando-se da troca que o leitor / usuário estabelece com a própria publicação. Diante desta forma de organização da informação, o leitor / usuário participa de uma situação de interatividade ao poder escolher, dentre a malha hipertextual, que são aqueles links que ele deseja e que lhe darão a continuidade da informação.

Multimedialidade/ Convergência

Devido ao fato da aceitação da Web de diferentes formatos de conteúdos, como vídeo, texto e áudio, existe a possibilidade da digitalização da informação em diferentes plataformas e suportes, o que agrega e conseqüentemente complementa o conteúdo da informação. De acordo com Barbosa (2009), os sentidos sociológicos e culturais, aliados aos tecnológicos de convergência digital, uniram à informática as telecomunicações, criando as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, integrando os dispositivos de múltiplas funções, fazendo com que a convergência tenha um papel essencial para o jornalismo e demais empresas do ramo informativo.

Customização do conteúdo/ Personalização

A customização ou personalização consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário, baseados em seu perfil, permitindo por vezes a pré-seleção dos assuntos de interesse fazendo com que ao acessar o site, este já seja carregado na máquina do usuário e atenda à sua demanda. Conforme Palacios (2005), a personalização do conteúdo é uma característica que se aplica ao jornalismo de uma maneira geral, porém, a mesma é otimizada e potencializada pela web.

Instantaneidade/Atualização Contínua

No jornalismo feito para a web, a velocidade é a marca da veiculação de notícias. A instantaneidade possibilita ao leitor saber dos fatos mais importantes e relevantes, quase que em tempo real. Mesmo que seja sobre um mesmo assunto, a cada



novo fato relevante, uma matéria nova é gerada. Esse conteúdo é publicado na seção de “últimas notícias” e cada matéria vem acompanhada de seu horário de publicação.

2.2 – Jornalismo na internet e o impacto nos meios tradicionais de comunicação

Vivemos a Era Digital, que se caracteriza pela mudança radical dos paradigmas da comunicação, pela maior rapidez e agilidade na propagação da informação e pela facilidade com que o cidadão comum tem expressado suas opiniões e se relacionado com seus semelhantes, compartilhando interesses e objetivos comuns, sejam eles de caráter afetivo ou profissional.

A Era Digital é um momento de novos desafios para as mídias tradicionais e também para a análise de dados devido ao volume, variedade e velocidade com que são produzidos e distribuídos. Os desafios da comunicação, portanto, têm a ver com o processo de produção e distribuição de conteúdos, além de passar pela adaptação dos modelos de negócios praticados pelas empresas de mídia.

O crescimento e a influência das mídias sociais e as novas formas de apresentação e compartilhamento de informações por meio da Internet têm contribuído para mudanças no jornalismo. É um meio democrático, em que todos têm voz e nenhuma impera, além de acolher todos os meios tradicionais, através de uma cultura mais interativa e colaborativa.

Redes sociais

Há alguns anos atrás se destacavam os grandes portais como: Globo, Terra, UOL, BOL, etc. Com o passar dos anos a web foi evoluindo e nesse período ocorreram muitas mudanças, todas com o objetivo de proporcionar aos sites e aplicativos: simplicidade, facilidade, interação, colaboração, etc, surgindo assim as redes sociais.

As redes sociais, são agrupamentos de pessoas que interagem entre si por meio dos suportes tecnológicos que a internet oferece, podemos entender que se redes sociais se tratam de sites especializados em relacionamento online. Elas geram além de interatividade e entretenimento, um grande potencial comercial, profissional, informativo e mercadológico.

O Facebook é um site de relacionamento, que tem como diferencial para os demais sites de relacionamentos, os aplicativos que proporcionam uma ampla variabilidade de assuntos em um mesmo site. O Twitter é um site microblog que oferece



um espaço de 140 caracteres para a publicação de mensagens a partir da web, possibilitando a interação e atualizações de conteúdo em tempo real.

O Youtube é uma rede social de compartilhamento de vídeos, onde são disponibilizados espaços para postar comentários, os visitantes podem discutir e complementar o vídeo e os comentários feitos pelos outros usuários. O Instagram é um aplicativo que dedicar-se a por filtros em fotos, para que as mesmas sejam compartilhadas em redes sociais, Facebook e o Twitter.

3. Estudo de Caso

Com o intuito de analisarmos os benefícios das mídias, principalmente as digitais, para o MMA e qual a sua influência para a popularização do mesmo, realizamos uma abordagem quali-quantitativa, apresentada através de um estudo de caso com um site especializado na área e uma pesquisa com fãs de MMA. Através dessas abordagens, investigamos a avaliação dos amantes do esporte na importância de facilitação da informação para o crescimento do esporte.

3.1. Análise da Revista Tatame como fonte de informação

Para analisarmos a forma e os benefícios que as redes sociais proporcionam ao MMA, de uma forma qualitativa, será analisado o site da revista nacional Tatame, especializada em artes marciais, que possui credibilidade suficiente para ser considerado como uma fonte de informação deste segmento.

O site da Tatame é um dos precursores no mundo virtual. O portal produz conteúdos sobre MMA, *jiu-jitsu*, boxe, muay-thai, wrestling, judô e submission, e faz uso das redes sociais para divulgar o que posta no portal, através de seus perfis no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, como veremos em seguida.

Através da fanpage no Facebook, que deve ser curtida/seguida pelo usuário, para que o mesmo consiga receber o conteúdo em sua linha do tempo na rede social, a Tatame divulga sua próxima edição impressa e todas as matérias postadas no site, além de algumas promoções. Hoje, mais de 400 mil pessoas optam por receber as informações do site, através da fanpage, não havendo mais a necessidade de acessar o endereço do portal para ficar informado.

Outra rede social utilizada pelo site para divulgação de suas notícias é o Twitter. Através dessa ferramenta, os títulos das matérias são postados, acompanhadas de um



link, que a direcionam o usuário para dentro do site, onde o conteúdo está postado e o leitor poderá realizar a leitura do mesmo.

Interatividade é um conceito que quase sempre está associado às novas mídias de comunicação e principalmente às que estão ligadas a Internet, como é o caso do Twitter. Ela não está ligada somente a uma troca de comunicação, mas também faz parte da geração e divulgação de conteúdo.

Conforme mencionado anteriormente, o usuário clicando no link postado acompanhando a manchete da matéria, o leitor será encaminhado automaticamente para o site, onde o conteúdo da notícia estará escrito de forma integral. A Tatame também utiliza outra mídia social para divulgar suas informações, o Youtube. Através desta ferramenta de multimídia, o site apresenta a “Tatame TV”, onde são mostradas algumas técnicas marciais, além de entrevistas com lutadores e treinadores.

Considerada uma rede social nova, o Instagram também é utilizado pelo site, onde o portal realiza a postagem de fotos e vídeos curtos. Muito desse conteúdo oferecido no perfil da Tatame no Instagram não possui relação com conteúdos noticiados no site.

As ferramentas proporcionadas pelas redes sociais são essenciais para uma maior exploração, compreensão, comunicação e divulgação do esporte. Cada site ou instituição possui uma ou mais destas mídias para poder expor o que acontecendo mundo do MMA e isso resulta numa interação com usuários.

Uma forma de provar essa teoria é o fato de o Brasil sempre ter tido grandes nomes dentro do esporte e das artes marciais. Com o passar dos anos, outros nomes e eventos foram surgindo, porém, a presença desse esporte na mídia foi diminuindo, até o surgimento dessas novas ferramentas, que reergueram o esporte midiaticamente.

3.2. Pesquisa de campo

Uma metodologia bem definida é fundamental na construção de uma pesquisa. Neste sentido, Minayo (2004) afirma que a mesma é um percurso do pensamento e a prática na abordagem da realidade, exercendo papel fundamental, impulsionando o enfrentamento de dificuldades teóricas e o desafio das atividades práticas.

Foi elaborada uma pesquisa e encaminhada para o número 100 (cem) de pessoas, onde as respostas foram analisadas, descobrindo a real influência das mídias digitais para o crescimento e consolidação do esporte. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, objetiva e descritiva, onde a coleta de dados foi realizada por meio de



perguntas com respostas pré-determinadas. O questionário foi aplicado através de um site de pesquisa na internet, e disponibilizado o link para pessoas convidadas a responder o questionário.

Das pessoas que responderam as perguntas, 84%, são do sexo masculino, e apenas 16% do sexo feminino, identificando que homens possuem maior interesse pelo esporte. A grande maioria dos participantes tem idade entre 18 e 35 anos, representando um total de 73%, sendo que apenas 5% possuem idade inferior a 18 anos. Da mesma forma que tivemos uma grande variação na idade dos participantes, ocorreu com o grau de escolaridade dos entrevistados, porém, a grande maioria das pessoas que responderam ao questionário está no grupo mais graduado, com o curso superior completo, ou em andamento, representando 68% dos questionados.

Quando questionado sobre qual o esporte é a segunda paixão dos brasileiros, por ser uma pesquisa enviada intencionalmente para um número elevado de participantes com alguma relação com as artes marciais mistas, a grande maioria das pessoas que participaram da pesquisa respondeu que se trata do MMA, alcançando uma marca de 83% dos entrevistados. O resultado da pesquisa reforça a ideia gerada em diversas discussões, que o esporte é o segundo colocado em termos de popularidade no Brasil, estando atrás somente do futebol.

Conforme entrevista do diretor-gerente de desenvolvimento internacional do UFC, maior organização de MMA do mundo, para o site Extra, no dia 06 de julho de 2012, o Brasil é disparadamente o mercado mais vibrante em todos os aspectos: ingressos, audiência de TV, merchandising, negócios digitais e até por celular, e é um dos nossos mercados de mídia social que mais crescem no mundo.

Dos entrevistados, 67% ouviu falar do termo MMA pela primeira através da televisão. A internet, com toda a sua inserção e ampla difusão, é considerada a segunda mídia mais influente nesse contexto, sendo lembrada por 25% das participantes, quando o assunto é o primeiro contato do fã com o esporte.

Provavelmente, o destaque da TV se deva, não somente por ser uma das mídias mais presentes no cotidiano das pessoas, mas, sobretudo, pelo seu poder de persuasão garantido pelos recursos de imagem e áudio produzidos. Betti (1998) fala da relação entre o esporte e a televisão e afirma que isso vem alterando, progressiva e rapidamente, a maneira como praticamos e percebemos o esporte (p. 33).

Até pela grande maioria dos entrevistados ser fãs, ou possuir algum tipo de vínculo com o esporte, 71% confirmou que procura informações sobre o MMA,



restando 29% para os que não se interessam por buscar conhecimento sobre o esporte em notícias ou outra forma qualquer. A comprovação desse número elevado de interessados em ficar sabendo o que acontece no dia-a-dia do esporte pode ser notada através das redes sociais dos sites, onde é capaz de comprovarmos o número de seguidores, que recebem as informações postadas nos sites e blogs.

Usando um exemplo, hoje, ao verificarmos a fanpage do UFC no Brasil, veremos que mais de 16 milhões de pessoas seguem a organização, com a finalidade de receber as atualizações de notícias, a fim de manterem-se por dentro do que está acontecendo no esporte.

Por mais que a maioria dos entrevistados, 29%, tenham assegurado que acompanham o esporte e suas notícias a mais de 5 anos, o grande marco para a popularização do MMA no Brasil ocorreu no ano de 2011, quando dois dos maiores ídolos nacionais do esporte, Anderson Silva e Vitor Belfort, se enfrentaram na chamada luta do século. O combate não durou muito tempo, porém, as artes marciais mistas ficaram gravadas nos corações dos brasileiros.

É comum vermos as pessoas que não possuem muito conhecimento do esporte, confundir o MMA com o UFC, que nada mais é do que uma organização/empresa do ramo. Quando perguntados qual o evento de artes marciais mistas preferido, como era de se esperar, o Ultimate Fighter Championship ficou em primeiro lugar nas preferências, com 83% das preferências. O segundo colocado nas preferências dos participantes, com 12% das escolhas, por incrível que pareça, foi o Pride FC, evento comprado pelo próprio UFC e extinto.

Devido a serem as mídias que destinam maior atenção ao MMA, a televisão e os meios digitais foram disparados os mais lembrados pelos participantes da pesquisa. Wolton (2003) afirma que a Web leva a crer na urgência de satisfazer as necessidades de informação do público, e que todo o mundo precisa ser informado a qualquer hora. Por conter uma grande quantidade de sites e blogs especializados no assunto, o leitor consegue encontrar a informação de forma ágil e rápida.

Criado por brasileiros, o MMA só alcançou maior espaço na mídia brasileira depois que o primeiro programa destinado ao esporte foi criado para a televisão aberta. O “UFC sem Limites”, como era chamado, iniciou no ano de 2009, na RedeTV!, onde nas noites de sábados, eram transmitidas reprises de combates que haviam ocorrido a pouco.



Segundo Betti (1998), a televisão e a internet, devido à abrangência na disseminação de suas mensagens, atuam como principais mecanismos nesse esquema, influenciando um grande número de pessoas simultaneamente. Com 68% dos entrevistados, a televisão foi o meio considerado o mais influenciador para a popularização do esporte, como podemos ver em uma das respostas descritivas da pesquisa.

Com o crescimento do MMA, naturalmente o número de sites, blogs especializados no segmento também aumentaram. Levando em conta, que cada um deles possui perfis em redes sociais, onde divulgam seus conteúdos, conseqüentemente, uma quantidade maior de notícias e informações sobre as artes marciais mistas começou a chegar até as pessoas, fazendo com que 30% dos entrevistados, considerem o meio. Como a grande maioria dos eventos de MMA, são transmitidos, ao vivo, apenas por canais fechados, não é todos os fãs conseguem acompanhar os combates pela televisão. Aproveitando o fato, a grande maioria dos sites e blogs especializados no assunto, realizam a cobertura desses eventos, “transmitindo-os” em tempo real através de suas redes sociais, narrando a luta de uma forma onde os demais usuários saibam o que está acontecendo em cima do *cage*⁷.

A comprovação de que este tipo de cobertura tem o efeito desejado, é a interação dos fãs pelas redes sociais, comentando os lances que viram na televisão ou leram através das postagens realizadas nas redes sociais. Indo ao encontro do exemplo citado, 68% dos participantes da pesquisa, afirmaram que costumam participar de forma ativa da divulgação do esporte, explanando com amigos, participando das transmissões de eventos ou comentando notícias postadas na rede. Os demais 32% restantes não costumam divulgar nada, de forma intencional, a respeito do esporte.

Com a explosão da Web participativa, qualquer pessoa pode passar de consumidora de informações para produtora. A opinião não é mais particular, é compartilhada nas redes de blogs, fóruns de discussão, redes sociais.

Quando questionados se consideravam as mídias digitais influenciadores da popularidade do MMA, 49% dos participantes responderam que consideram o meio essencial para o sucesso conquistado pelo esporte, hoje. 35% afirmam que o MMA deve muito de sua consolidação aos sites, blogs e redes sociais, enquanto os demais não tem uma convicção dessa influência ou não acreditam na mesma.

⁷ Ringue, na forma de gaiola ou jaula onde ocorrem os combates.



É natural que todo o fã, não só de MMA, mas de todos os esportes, tenham os seus lutadores preferidos. A mídia ajuda a construir heróis. 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.

Dessa forma, influenciados ou não pelos seus ídolos, é comum vermos fãs de MMA, iniciarem algum tipo de arte marcial, tanto que 42% dos entrevistados afirmou que após tornar-se fã de MMA, iniciaram a prática de alguma modalidade de luta. Os outros 58% afirmam, que mesmo gostando de assistir o esporte, não realizam nenhum tipo de arte marcial.

Considerações Finais

O MMA não é uma novidade, mas a mídia percebendo o seu grande potencial o explora como se fosse. Esse comportamento é entendido como uma intenção planejada de criar potenciais consumidores de um novo produto. Para assegurar o consumo por parte das pessoas, a mídia cria personagens com auras de heróis, como por exemplo o lutador Anderson Silva.

O advento da internet possibilitou uma nova forma de comunicação. Desta maneira, a sociedade criou uma independência na procura por conteúdo, ou seja, pode escolher o assunto que deseja a qualquer momento, sem ter que ficar fadado à programação dos veículos convencionais, jornal, rádio e televisão.

Como é de conhecimento comum, nem toda a sociedade brasileira tem condição de contratar um serviço de TV a cabo, quiçá assinar um canal de TV fechada apenas para se inteirar sobre um assunto específico. É aí que a internet ganha força, com sites e mídias sociais.

Ao analisarmos o site da revista Tatame, que também produz conteúdo sobre lutas e divulga através de suas mídias, ficou claro o uso das mídias sociais como mais um meio de promover a mistura de artes marciais, seja pela interatividade, ou apenas pelo fato de encaminhar os seguidores para as notícias apresentadas pelos perfis

Podemos afirmar que o grande envolvimento das pessoas com o MMA é consequência da persuasão da mídia, seja ela tradicional ou digital. A televisão ainda continua sendo o maior influenciador para que as pessoas tenham um primeiro contato com o MMA e assim comecem a sentir paixão pelo mesmo, para só depois utilizarem as mídias digitais buscando informação sobre o esporte e manterem-se informados.



Esta análise averiguou que as mídias sociais estão sendo utilizadas como uma ferramenta de divulgação de notícias, opiniões e de grande interação entre os sites institucionais especialista em MMA e o público em geral, mostrando que estas ferramentas são grandes aliadas da Mistura de Artes Marciais.

Referências bibliográficas

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação** disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>> acessado em 02/10/2014.

ALVAREZ, Fábio de Lima; MARQUES, José Carlos. MMA e a Busca de Identidade em uma Cultura em Vias de Globalização. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

ALZAMORA, Geane Carvalho. **Jornalismo cultural on line: uma abordagem semiótica. In: Textos Grupo Jornalismo Online.** Disponível em: (<http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/geane.html>).

AWI, Felipe. **Filho teu não foge a luta.** 1 ed, Bras: 2012.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo On-line : modos de fazer.** In RODRIGUES, Carla (Org.) Rio de Janeiro, editora PUC-Rio, p. 20-34. 2009.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas, 1997. Faculdade de Educação. Tese de Doutorado. Unicamp

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** Revista Tendências XXI. Lisboa, Portugal. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>>. Acesso em: 10 nov. de 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social : teoria, método e criatividade.** 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004

PALACIOS, Marcos Ruptura, **Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória.** In MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Editora Calandra, Salvador, 2003.

SILVEIRA, Nathalia Ely de. **Jornalismo Esportivo: Conceitos e práticas.** Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22683>> Acesso em 29 de outubro de 2014.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso.** Disponível em: (www.facom.ufba.br/pesq)