

Trash talks: violência e hostilidade na promoção de lutas no UFC

Trash talks: violence and hostility in the promotion of fights in the UFC

Luiz Felipe Machado Pinto

Universidade Federal Fluminense. Membro do centro de estudos e pesquisas em lutas, artes marciais e esportes de combate – CEPLAMEC. Mestre em Ciências da Atividade Física. Email: l.felipemachado@gmail.com

Resumo

O UFC é um dos mais famosos eventos de M.M.A. do mundo. Eventos que rendem milhões de dólares, detém em sua rotina publicitária ofensas entre lutadores, criando um clima de revanchismo objetivando alavancar as vendas. Estaria de fato a violência entre os fatores de aumento de vendas no UFC? Quais as possíveis associações entre violência e artes marciais nas construções simbólicas de seus espectadores? O objetivo do presente estudo é o de verificar a existência de elementos comuns, que aludam a violência, entre os eventos de maior sucesso financeiro do UFC e suas possíveis repercussões sociais nas construções coletivas sobre artes marciais e violência. Foram analisadas as 5 mais lucrativas edições do UFC e sua repercussão midiática através das falas do lutadores em redes sociais e notícias atreladas ao combate. Constatou-se como elementos comuns: a utilização de trash talks e a presença do lutador Conor McGregor. Assim, a violência repudiada pela sociedade, se apresenta entre os principais atrativos do show promovido pelo UFC.

Palavras-chave

Artes marciais, Mídia, Violência, UFC, Trash Talks.

Abstract

The UFC is one of the most famous M.M.A. events. of the world. Events that earn millions of dollars, contain offenses between fighters in their advertising routine, creating a climate of revenge aiming to leverage sales. Is violence really one of the factors that increase sales in the UFC? What are the possible associations between violence and martial arts in the symbolic constructions of your spectators? The objective of the present study is to verify the existence of common elements, which allude to violence, between the UFC's most financially successful events and their possible social repercussions on collective constructions about martial arts and violence. The 5 most profitable UFC editions and their media repercussion were analyzed through the fighters' speeches on social networks and news related to the fight. It was found as common elements: the use of trash talks and the presence of the fighter Conor McGregor. Thus, the violence repudiated by society presents itself among the main attractions of the show promoted by the UFC.

Keywords

Martial arts, Media, Violence, UFC; Trash Talks.

Introdução

Dentre as construções midiáticas mais emblemáticas nas artes marciais, o M.M.A. (*mix martial arts*) surge como um produto, com diferentes características espetaculares. O processo dito espetacularização, promovido pelo escritor Guy Debord (DEBORD, 1997), atribui ao processo de transformar em espetáculo, tudo aquilo que pode ser vendido, tornando

este mais atraente ao consumidor (KELLNER, 2006). O M.M.A. surge na década de 1990, quando no intuito de promover o sistema marcial de sua família, o Gracie Jiu Jitsu, Rorion Gracie, filho de Hélio Gracie, idealiza um evento televisionado para provar a superioridade do sistema perante outras artes marciais (AWI, 2012). O torneio inicialmente denominado “vale tudo” acontecia em um ringe octogonal, no qual especialistas de diferentes artes marciais combatiam pela vitória. Este torneio com características de show foi um sucesso instantâneo, o qual anos mais tarde foi vendido a empresa estadunidense “Zuffa” pelo valor de 1 milhão de dólares. Até o ano de 2020, o *Ultimate fight Championship* (UFC) estava avaliado em mais de 2 bilhões de dólares (DIAS, 2020).

Ao dizer que o M.M.A. é um esporte que nasce espetacularizado, atribui-se sua origem a necessidade de consumo, de venda. Longe da necessidade de defesa pessoal, que aparece no cerne de todas as artes marciais, o M.M.A. se mostra um produto esportivo de mídia, que objetiva a venda de produtos e serviços (AUTOR; ANTUNES, 2021). O UFC dentre os eventos de maior expressão dentro do esporte M.M.A. é o sonho de muitos lutadores, os quais para além de desportistas, deverão se tornar vendedores, verdadeiros embaixadores do esporte. O produto M.M.A e tudo que a ele é atrelado (roupas esportivas, academias de artes marciais, vídeo aulas, dentre outras) gera milhões de dólares ao UFC. Além de promover o interesse de seus espectadores, tornar o espetáculo cada vez mais interessante e interativo, vê-se como uma necessidade a manutenção do mercado de consumo (MENEGHEL *et. al.*, 2020) Não apenas uma “boa luta” vende, mas todo o momento que antecede a mesma, fazendo parte da promoção do espetáculo (NETO *et. al.*, 2021). A praxis de fomentar desavenças entre os lutadores é uma marca em diferentes lutas e eventos de M.M.A., referenciada pela expressão *trash talks*, a qual é refletida nas mais diversas lutas do UFC e remete as ofensas entre os lutadores, em especial perante a mídia (OLIVEIRA, 2021). O que antes limitava-se aos jornais e ao momento da pesagem, agora pode ser acompanhado em tempo real através de sites e nas redes sociais do evento e de seus lutadores.

A venda deste produto final, uma luta entre dois lutadores profissionais, está condicionada, assim como a renovação dos contratos destes, ao retorno financeiro que esta irá proporcionar. A aproximação do combate profissional a uma briga de rua, fomenta paixões e estimula no espectador a curiosidade do desfecho. Utilizando-se da necessidade humana de liberação das tensões, muitas vezes através da violência promovida por si ou por outro (quando na qualidade de espectador) (ELIAS; DUNNING, 2019), a venda acontece. Betti (1998) chama a esta estratégia midiática de “Ao vivo”, onde aproveitando-se das emoções e a proximidade dos acontecimentos, a mídia entretém e educa sobre seus produtos e serviços.

O esporte M.M.A., no qual é especializado o evento UFC, de acordo com diferentes declarações a sites, revistas e até mesmo pelas redes sociais de seus dirigentes, tem dentre seus termômetros do sucesso, o retorno financeiro. Ao passo que quanto maior a arrecadação deste, maior sucesso este representaria. A relação está para além de vitória ou derrota, mas sim no quão capazes estes lutadores, promotores e vendedores são de despertar as emoções do espectador e direcioná-los para a compra do desfecho deste embate (NETO *et. al.*, 2021). No entanto, será que apenas o prelúdio de uma boa briga, bastaria para motivar a compra? Seria a violência, simbólica ou não, apresentada pelos lutadores antes das lutas, caracterizadas por ofensas mútuas e até agressões físicas, de fato motivadores para os espectadores consumirem o conteúdo? Assim o objetivo do presente estudo é o de verificar a existência de elementos em comum, que aludam a violência, entre os eventos de maior sucesso financeiro do UFC e suas possíveis repercussões sociais nas construções coletivas sobre artes marciais e violência.

Métodos

O estudo exploratório, foi dividido em três fases, as quais foram orientadas a partir da análise de conteúdo de Bardin (2016). Na primeira fase, pré-análise, foram selecionados os 5 mais lucrativos eventos do UFC, tomando como referência a venda de *pay per views* (PPV). O recorte temporal foi proposto do UFC 1, em 12/11/1993, até a data de 23/01/2021 (UFC 257), a data de conclusão da análise. Para verificar a rentabilidade dos respectivos eventos, foram consultados sites nacionais e internacionais especializados em eventos esportivos. Apesar de haver grande quantidade de informações disponíveis quanto aos valores, durante a exploração foi possível constatar que as fontes primárias se repetiam. Assim, nos sites os quais as informações eram restritas a assinantes, foram utilizadas fontes secundárias, as quais fizessem menção direta ao site em questão. Os sites utilizados foram: *Tapology* (2021), *Statista* (2021), *mg.superesportes* (2021) (utilizando dados do *The Athletic*) e *Talk Sports* (2021) (utilizando dados do *Sport Business Journal*). Ainda nesta fase foram selecionadas notícias e falas midiáticas, seja por parte de lutadores ou jornalistas, ocorridas antes dos combates, finalizando a seleção na data da luta em questão. Assim, selecionou-se o material encontrado referente ao combate até um dia antes de cada luta. A segunda fase, relacionada a exploração dos dados, ordenou-se os eventos do mais lucrativo para o menos lucrativo, a partir dos dados apresentados na tabela 1. Ainda nesta fase, limitou-se para possível análise, apenas as falas referentes as lutas principais, entendendo estas como as mais representativas, visto que dão nome ao próprio evento (ex: UFC 229 – Khabib vs. McGregor), sendo estas apresentadas de maneira descritiva. Por fim, na fase de tratamento e interpretação dos dados (fase final), foram realizadas inferências acerca dos dados apresentados e possíveis repercussões sociais sobre o conteúdo destas falas e atos pré-luta.

Os 5 maiores pay per views do UFC

TABELA 1: Comparação de rankings dos 5 eventos mais lucrativos do UFC em *pay per views*

	Tapology	Statista	Mg.superesportes	Talk Sports
1º ranking	UFC 229	UFC 229	UFC 229	UFC 229
2º ranking	UFC 202	UFC 257	UFC 257	UFC 257
3º ranking	UFC 257	UFC 202	UFC 196	UFC 202
4º ranking	UFC 246	UFC 246	UFC 202	UFC 246
5º ranking	UFC 196	UFC 196	UFC 251	UFC 196

Fonte: Dados compilados através de informações dos referidos sites

O UFC não divulga seus números abertamente, no entanto, chama a atenção certa discrepância na apresentação destes pelos sites. Tratando-se de valores aproximados, os respectivos sites tendem a propor seu ranking, não apresentando os valores fracionados, o que pode ser a causa na mudança de ordenação nos mesmos. Unanimidade como o mais lucrativo evento em termos de PPV, a edição 229 teve um número de 2,4 milhões de PPV vendidos, sendo a luta principal entre Khabib e Conor McGregor, a qual ocorreu em 06/10/2018. O UFC

257 deteve a expressiva venda de 1,6 milhões de PPV, detendo o segundo lugar em três das quatro fontes utilizadas. No entanto, a ordenação deste no site *Tapology* aparece como terceiro, por escolha do próprio site, visto que ambas as edições 257 e 202 detiveram a mesma arrecadação (em números absolutos). Em terceiro lugar com 1,6 milhões de PPV vendidos, o UFC 202 aparece neste ranqueamento em 2 dos 4 sites selecionados. Salvo a opção de ordenação do site *Tapology*, já citada, o site mg.superesportes (utilizando as fontes primárias do site *The athletic*) traz o UFC 196 com uma arrecadação de 1,5 milhões de PPV, propondo em seguida o UFC 202 em quarto lugar com o mesmo número de vendas. Pode-se concluir, que assim como no *Tapology* a escolha desta ordenação foi proposta por números para além dos absolutos apresentados. Sendo assim, em 3 dos 4 sites de referência, o UFC 246 aparece em quarto lugar com 1,3 milhões de PPV. Por fim a edição 196, com uma arrecadação de 1,3 milhões de PPV em 3 dos 4 sites analisados, aparece em quinto lugar.

Apesar da alternância, por vezes da proposta de ranqueamento feita pelos referidos sites, os valores entre eles condizem, compondo de fato os 5 mais lucrativos eventos do UFC. A única discrepância numérica foi apresentada pelo site mg.superesportes (com dados do site *the athletic*), onde o UFC 196 apareceu no 3º lugar de seu ranking com 1,5 milhões de PPV, em desacordo com as demais referências, que propunham o número de 1,3 milhões de PPV. Seguindo com o UFC 202, 4º lugar em seu ranking, com o número de 1,5 milhões de PPV, contra 1,6 milhões de PPV dos demais sites. Por fim, o UFC 251 com o valor de 1,3 milhões de PPV, seu 5º lugar, nem mesmo ranqueado entre os demais sites. Assim, para fins de análise, será utilizada a ordenação proposta pela maioria. Assim para análise, será adotada a superioridade numérica de ranqueamentos, sendo os eventos adotados, do mais lucrativo para o menos lucrativo na seguinte disposição: UFC 229, UFC 257, UFC 202, UFC 246, UFC 196.

Os momentos “pré-luta”: construções de uma violência simbólica

O UFC 229 é ainda hoje o evento com o maior número de PPV vendidos, o qual teve como luta principal a contenda entre o Russo Khabib Nurmagomedov e o Irlandês Conor McGregor, no dia 06/10/2018. Neste evento, a construção do combate e consecutivamente de suas vendas, iniciou-se bem antes da pesagem. No trecho a seguir o jornalista Ícaro Souza do site “último round”, relata um acontecimento, o qual ilustra a relação entre os lutadores:

“...Conor soube criar toda uma estória em torno desse combate. Quando Khabib foi tirar satisfação com o amigo do irlandês Artem Lobov, Conor saiu de sua casa pegou um jato e criou uma confusão enorme para atingir Khabib. O irlandês chegou a ir preso e o russo prometeu que enfrentaria Conor em qualquer lugar” (SOUZA, 2018).

Ainda de acordo com Souza (2018), no momento da pesagem, Conor e Khabib se ofendiam a todo o tempo, tendo Conor inclusive desferido um pontapé contra seu adversário. Ao verificar as postagens de ambos os lutadores, meses antes da luta é possível ler uma série de provocações, de ambos os lados. Em uma de suas postagens no *Twitter*, Khabib em 01/01/2018 provoca o Irlandês, quando na área de comentários posta uma montagem de Conor correndo assustado com seu cinturão, enquanto Khabib o persegue montado em um urso, uma alusão ao medo de perder seu título. O Irlandês responde com o seguinte comentário: “Eu mato seus animais de estimação e os visto como casacos. E eu só os uso uma vez” (*I slaughter your pets and wear them as coats. And I only wear them once*) (MCGREGOR, 2018). Atenta-se para que muitas das ofensas transpassam o meio desportivo, visto que o revanchismo para se apresentar como real, tem que ir além da questão atlética, tem que ser pessoal.

O UFC 257 teve como luta principal Dustin Poirier e Conor McGregor, no dia 23/01/2021. Ambos lutadores, em momentos anteriores a esta luta, promoviam uma rivalidade, cada um a seu estilo. Conor no dia 10/09/2019 posta em seu *Twitter*:

“Coloquei você na tela em 90 segundos, mano. Você deveria ter falado meu nome com um pouco mais de respeito nessa hora. “McGregor não é o próximo” Filho da puta, é o McGregor sempre! McGregor é o objetivo! Sempre! Diga isso agora e eu pensarei sobre isso” (MCGREGOR, 2019).

A fala em questão diz respeito a diferentes falas de Poirier, dizendo estar pronto por uma chance de lutar pelo cinturão. Em entrevista ao site “mma fighting” no dia 26/11/2019, com o título “Dustin Poirier explica por que a luta de Conor McGregor ainda faz mais sentido, já que ele visa o retorno em março ou abril”, o lutador é questionado diversas vezes sobre quem deveria ser seu próximo adversário (MARTIN, 2019). Em alguns destes questionamentos, Poirier demonstra constantemente a preferência por uma luta contra Conor McGregor, dizendo: “Lute com um cara que foi nocauteado, ou nocauteado duas vezes em suas últimas lutas. Eu não sou casamenteiro. Acho que eu e Conor fazemos mais sentido.” A fala diz respeito ao questionamento do entrevistador sobre uma possível luta contra outros lutadores, descartando-os. Poirier continua:

“Fui o ex-campeão mundial interino. Conor é o ex-campeão mundial indiscutível. Nós lutamos anos atrás, nós dois tínhamos nossos caminhos separados e nós dois fizemos grandes coisas. Acho que isso faz muito sentido. Eu sou o nº 2, acho que ele é o nº 3. Faz muito sentido (POIRIER, 2019).”

Nota-se que apesar de promover uma possível luta, a fala de Poirier se mostra mais contida, quando comparada a fala de Conor McGregor. Na declaração supracitada de Poirier em 2019, apresenta-se a construção de uma rivalidade simbólica, a qual construída em combate progresso entre os lutadores. No entanto o número superior de PPV da segunda luta, reflete a impressão de não ter saciado o público com seu desfecho. Os lutadores se enfrentaram no UFC 178, em 2014, com vitória de Conor, com faturamento superado pela revanche em 2021 (TAPOLOGY, 2021).

O UFC 202 teve como luta principal Nate Diaz e Conor McGregor, no dia 02/08/2016. Ambos com um “histórico circense” no momento das pesagens. Esta edição, com cara de revanche, não seria diferente. A segurança, inclusive com a força policial presente, foi reforçada para conter o inevitável, uma gama de ofensas mútuas e um esboço de confronto físico, os quais foram coroados pelas declarações. Conor declara: “Ele tinha que ter me matado quando teve a chance. Agora vou acabar com você e seu time inteiro” (RODRIGUES, 2016). Enquanto isso Nate Diaz em resposta, declara: “Eu treinei muito para matá-lo. Agora é matar ou ser morto. Aqui é Estados Unidos, filho da puta!” (RODRIGUES, 2016). Como na ocasião do UFC 257, o UFC 202 tratava-se de uma revanche. Os lutadores haviam se enfrentado no UFC 196, com vitória de Diaz e ainda em 2016 no UFC 202, com vitória de Conor. Como no UFC 257, a segunda edição com faturamento superior a primeira.

O UFC 246 teve como luta principal Conor McGregor e Donald Cerrone no dia 18/01/2020. Ainda como astro principal, Conor McGregor teria neste combate o seu retorno as vitórias, visto que desde 2016 não havia obtido resultados positivos. Neste ponto a estratégia de venda da luta foi diferente. Mostra um McGregor contido ao falar de seu adversário no sentido de enaltecer sua figura. Assim, voltar e vencer um “campeão” é melhor que apenas vencer. Apesar da não utilização do *trash talk* para a venda, a estratégia de valorizar um adversário, o qual perante a mídia era inferior, prepara o público para uma superação de expectativa. Questionado por fãs e especialistas em MMA, os quais diziam que Cerrone seria apenas um “trampolim” (AGFIGHT, 2020) para o retorno as vitórias, o Irlandês declara:

“Donald é um grande lutador, ótimo cartel, mais ‘*knockdowns*’, maior número de chutes na cabeça, de lutas, rounds, ele detém vários recordes do UFC com ele. Vou fazer um grande *camp* e uma grande luta que vai iniciar meu ano. Estou ansioso por essa temporada. É o início da temporada. Donald foi o primeiro com quem eu aceitei lutar, e aqui estamos nós” (AGFIGHT, 2020).

O UFC 196 teve como luta principal Conor Mcgregor e Nate Diaz no dia 05/03/2016. Apesar de estar em 5º lugar na ordenação de vendas em PPV, esta foi a primeira luta a qual teria sua revanche, no UFC 202 (2º lugar no ranqueamento proposto pelo estudo). Em 05/03/2016 o site COMBATE traz como título de sua matéria: “UFC 196: Conor e Diaz fazem duelo de falastrões com bolsa de 6 milhões” (RODRIGUES; MARINHO, 2016). O título em si resume o que foi a pré-venda de PPV para esta edição e a estratégia principal de venda de seus principais lutadores. Em meio a matéria do site COMBATE destaca-se:

“...o Ultimate foi em busca do adversário perfeito para que o combate não perdesse interesse do público. Quem mais perfeito do que Nate Diaz nesse quesito? E o “bad boy” americano, avesso a entrevistas e conhecido por não ter papas na língua, não desapontou. Trocou palavras de baixo calão, provocações, xingou o adversário e até o acusou de usar esteroides, fazendo McGregor espumar de ódio” (RODRIGUES; MARINHO, 2016).

Dentre as provocações de praxe do astro Conor Mcgregor a seu adversário, Nate Diaz em entrevista ao programa *At The Buzzer*, da FOX Sports, falou da sensação de fala premeditada de Conor, como uma estratégia circense de venda: “Parecia que muita coisa roteirizada estava rolando. Talvez ele estivesse falando sério em relação ao que dizia, mas parecia palhaçada pra mim” (LANCE, 2016).

O “padrão Mcgregor”: a violência vende?

“Conor Mcgregor é necessário para o espetáculo e ele é atualmente o maior produto vivo do mundo do M.M.A. (DIAS, 2020, p.123). A afirmação de Dias (2020) está longe de ser infundada. Das 5 maiores bilheterias em PPV da história do UFC, o lutador esteve presente em todas e na luta principal.

Dentre os elementos comuns aos maiores PPV da história do UFC, vê-se Conor Mcgregor, a utilização de *trash talks* e o revanchismo. Em relação ao irlandês Mcgregor, uma das principais características são as frases de efeito e sua provocação constante aos adversários, promovendo um clima de revanche em suas lutas, mesmo as que não o são. Seu adversário na edição 202 do UFC, Nate Diaz, chegou a insinuar que este estilo provocativo de Conor, fazia parte de sua autopromoção e do evento no qual participaria. Por vezes à similaridade de falas e procedimentos sugere de fato um *modus operandi*. O lutador utiliza a palavra “matar” em diversos contextos, passando um extremismo em sua fala, principalmente tratando-se de um esporte. Algo que também é replicado por Nate Diaz e outros lutadores do UFC, porém com menor sucesso. Palavras obscenas e ofensivas também se apresentam, seja no aumento da hostilidade, seja para agredir verbalmente seu adversário.

A característica da revanche, também se mostra com grande potencial de venda. O UFC 257, apresenta-se como a revanche do UFC 178 e o UFC 202, como a revanche do UFC 196. Em ambos os casos, a segunda luta obteve maiores lucros que a primeira edição. O aumento do interesse do público pelo desfecho se mostra maior, quando há de fato a construção de uma história progressa. Há uma valorização do enredo. Analisando a construção do UFC 229, este apresentou anteriormente a luta, uma história entre grandes lutadores, de

diferentes países, mas que eram apresentados dentre os maiores de suas gerações. Soma-se a isso o desdém e retórica de *trash talk* entre os lutadores, acrescente desavenças pessoais e dê a estes um local para “acertar as diferenças”. Esta fórmula parece se repetir em diferentes lutas do UFC.

O que Debord (1997) apresentou como “tempo pseudocíclico consumível” é a constante necessidade do mercado de consumo, em propor interação com seus espectadores na adequação e construção de sentimentos através do conteúdo. Assim a própria violência das falas em relação aos combates, mostra-se como fator de adequação e venda. As redes sociais permitem não apenas acompanhar o clima de hostilidade entre os lutadores, mas torna possível aos espectadores interagir com estes personagens. Estes, atletas de M.M.A., agora possuem vida e repercussão midiática de astros do Rock, dando entrevistas, ditando moda e influenciando hábitos e costumes de seus fãs e espectadores.

A fala midiática contribui para o fomento do clima de hostilidade e violência, ao promover a agressividade destes lutadores. Bordões como “Brutal!”, promovido pelo canal combate, constantemente utilizados por narradores dos esportes de combate, se tornaram um símbolo midiático de fomento a emoção e interatividade durante as lutas (AUTOR; ANTUNES, 2021). Neste novo momento, ex-lutadores, agora comentaristas, vêm traduzir ao público espectador, através de seu poder simbólico atribuído por sua experiência no octógono, o que acontece dentro deste. Estratégia esta que visa não a informação e instrução, mas a manutenção do interesse.

Estratégia comum verificada através dos destaques no presente estudo, é a veiculação de desavenças pessoais. Carmo (2016) em sua tese, reafirma a necessidade humana de violência, não necessariamente quanto a projeção física e pessoal do ato, mas da expressão da mesma, a qual adequa-se perfeitamente ao show do UFC. Tomando por base as vendas de PPV, parece que transformar uma briga, em uma história contada como uma novela, apresenta grande aderência do espectador. Nos momentos pré-luta do UFC 229, as desavenças pessoais entre Conor McGregor e Khabib Nurmagomedov trouxeram mais atenção ao evento que as habilidades técnicas e físicas dos lutadores. Inclusive, um dos constantes pontos na análise da constituição dos protagonistas do evento, vê-se a “agressividade”, tido como característica positiva dos respectivos lutadores. A necessidade de ser violento e agressivo, tanto quanto técnico, ultrapassa os ringues. O site Tectudo (2018) apresenta um jogo de videogame referido ao UFC, onde é possível inserir características psicológicas aos lutadores, dentre elas, a agressividade. O lançamento do jogo “*EA Sports UFC 3*”, na qual enfatiza o lutador Conor McGregor na capa, que promete ser próximo ao real, há a opção de perfil psicológico dos atletas, como cita o site: “no modo carreira, você pode customizar seu personagem ao máximo, escolhendo como ele lidará com as situações: de uma forma mais ‘tranquila’ ou mais ‘nervosa’” (TECHTUDO, 2018).

Esportes de combate: o formato civilizado das artes marciais?

O ato de combater é descrito desde as fases mais remotas da humanidade. No entanto o sentido, objetivos e modos foram os mais diversos, atribuindo-se em especial a transição dos povos de características primariamente nômades, para o sedentarismo. O último atrelado ao sentimento de território, que agora precisava ser protegido, proporcionou as características para que diferentes modelos e sistemas de combate surgissem ao redor do mundo (ANTUNES, 2016). Através do tempo destinado a estas práticas e o constante embate com outros povos, técnicas de combate armado e desarmado, foram ao longo do tempo desenvolvidas e adaptadas as peculiaridades bélicas dos embates.

O surgimento das armas de fogo modificou as características dos combates, tendo

agora as artes marciais um papel secundário. Como em diferentes momentos da história, criações as quais não mais encontravam papel social, sejam estas nos costumes ou hábitos de uma sociedade, dirigiam-se naturalmente a extinção (ZHANG; GREEN, 2010). Sendo as artes marciais criadas em um primeiro momento como ferramenta de proteção e manutenção da vida e território, sua relativização nos campos de batalha, fez com que um profundo processo de resignificação destas ocorresse.

Elias e Dunning ao falar de processo civilizacional, tratam do distanciar da violência na sociedade, visto a civilidade como o melhoramento dos modos de seus integrantes, distanciando-se da rudez (ELIAS; DUNNING, 2019). As artes marciais, em seu processo de resignificação, aludem ao processo civilizacional proposto pelos autores, ao passo que as formas de combate destinadas a guerras, agora são propostas dentro de um grande leque de atividades, dentre as quais vê-se exercícios físicos para a qualidade de vida, esporte, educação e entretenimento (MARTINKOVA *et. al.*, 2018). Unido ao próprio ato de entretenimento, este desenvolvimento, proporciona aos presentes, espectadores, e atletas, combates pretensamente equilibrados os quais promovem a excitação e interesse, enquanto aproximam-se do que se espera de uma prática com fins desportivos: a liberação das tensões (ELIAS; DUNNING, 2019). Equipamentos de proteção foram propostos, regras e tempo para os combates tornaram estes menos perigosos e consequentemente menos letais.

Diferente de sistemas marciais como o Wushu, Karatê e Jiu jitsu, o M.M.A. nasceu no formato esportivo e midiático, devendo então este adequar-se as características civilizadas propostas por Elias e Dunning (2019). No entanto o M.M.A., a partir dos dados apresentados, parece caminhar no sentido contrário do processo. A violência simbólica que ocorre dentro do octógono, nos parâmetros de um esporte de combate (regras, equipamentos de proteção e tempo de rounds), é extrapolada durante o ato de promoção das lutas. A própria utilização da palavra “matar”, entre oponentes durante entrevistas, remete ao que de fato acontecia nas lutas, primeiramente nos campos de batalha e após, em círculos sociais como nos jogos da Grécia clássica e mais tarde no Coliseu romano, onde por vezes, os combates terminavam, de fato, em morte (GARCIA *et. al.*, 2015). Na contemporaneidade, o ato de matar um outro ser humano é descrito por lei como crime em diferentes países (homicídio), em especial por motivo fútil, como em um evento desportivo e dolo. Apesar de raríssimos casos de morte no M.M.A., o impacto destas falas na mídia pode repercutir nos espectadores para além da venda do evento.

O termo mídia, que apesar de ser utilizada em larga escala para dirigir-se aos veículos de comunicação, provém de “meio”, ou seja, este pelo qual a informação é passada (GUAZINA, 2007). O que em um primeiro momento dedicou-se ao processo informacional, viu no entretenimento a necessidade saciada de lazer seguro, enquanto espectador e rentável enquanto mercado de consumo. Com o objetivo da venda, em detrimento das informações, estas últimas acabam condicionadas ao produto e sobre este uma série de construções e até mesmo manipulações, no sentido de adequá-lo ao consumidor, tornando-o mais agradável e mais atrativo ao público. As artes marciais tem no M.M.A. um valioso produto, o qual tende a agradar a massa e a elite, proporcionando um show e deixando por parte das experiências pessoais a resignificação do que é visto.

A necessidade humana de emoção é explorada pelo mercado de eventos em artes marciais. Elias e Dunning (2019) apontam que a busca da excitação através da prática esportiva data de antes mesmo da Grécia clássica, onde o apreço por jogos e disputas de extrema violência, para os padrões atuais, deleitavam e entretiam a multidão. Apesar do processo civilizatório ter ocorrido de maneira e momentos distintos em diferentes sociedades ao longo do tempo, remetendo-se a um sentimento de repulsa a violência, esta última não apenas permanece nos esportes de combate midiáticos, mas continua como fator de venda e valorização no sentido do aumento do êxtase para o espectador. Os controles sociais da violência, presentes ao longo do processo civilizatório na história, buscavam um equilíbrio

entre a violência presente e construções que a tornavam aceitável, transformando-a em uma violência simbólica (ELIAS; DUNNING, 2019). A mídia, aqui representada pelo UFC, tem através de seus lutadores vendido um esporte, o qual utiliza a violência fora do contexto da prática em si, ou seja, nos bastidores. Entrevistas e redes sociais criam um clima de revanchismo, que fomenta ainda mais a curiosidade do espectador no sentido do desfecho.

No estudo de Araújo (2016), este verificou as impressões de um grupo de adolescentes sobre diferentes desfechos para as lutas de M.M.A. do UFC. Jovens com idade média de 14 anos aprovavam a violência, utilizando o adjetivo “legal” para expressar-se quanto ao conteúdo. A palavra “legal”, a qual denota algo dentro da lei, contrasta-se a falas como a de Conor McGregor e Nate Diaz, que ao proporem a morte do oponente durante suas entrevistas, vê-se com normalidade e parte integrante dos esportes de combate, ao menos do M.M.A.

Seria o M.M.A. o representante contemporâneo das artes marciais? Se sim, seria a violência e a hostilidade a marca principal desta? Na tese de Carmo (2016) ao estudar as associações da violência no M.M.A. e seus atores, espectadores e lutadores, pôde verificar que apesar de um mesmo produto, as significações diferem. Assim o porquê do sucesso de um esporte, que como visto até aqui, utiliza dentre seus recursos de venda a violência, se manter em uma sociedade pretensamente civilizada. Três foram as hipóteses levantadas pelo autor: a primeira é de que o M.M.A. de fato é um esporte violento e apenas atua no sentido da demanda de uma sociedade e de seus componentes, que tem a violência como característica. A segunda hipótese diz respeito a visão dos atletas, lutadores, os quais não enxergam o esporte como violento, visto que ao haver a inserção de regras e limites, este se diferencia de uma briga de rua. Por fim, a terceira hipótese apoia-se exatamente no público consumidor e em sua necessidade de vivenciar de alguma maneira a violência.

Se um dos mais famosos eventos, pretensamente representante das artes marciais, apresenta a violência como sua grande estratégia de venda, seria a isto que perante a mídia se resumem as artes marciais na contemporaneidade, shows de violência? Como visto, há a necessidade de se adequar constantemente ao público, ou gerar novos sentimentos, para que o interesse por seus produtos e serviços não se esgote. Assim um constante olhar crítico se faz presente às construções propostas pela mídia. Em relação as artes marciais na mídia, tratadas aqui através do formato de veiculação e promoção do UFC, são estas que adentram as casas, escolas e outros meios os quais a mídia se faz presente, sendo muitas vezes o UFC e o esporte M.M.A o primeiro contato com o universo das artes marciais e consequentemente responsável pela construção de conceitos sobre a temática, influenciando o como estes espectadores se vestem, o como falam e o como se portam em sociedade.

Considerações finais

Os esportes de combate se mostram como um valioso produto para o mercado de consumo. A paixão, o sentimento de pertencimento e a necessidade de adrenalina estão no cerne destes. Mais que a violência pura e simples, compramos a necessidade de nos sentirmos poderosos, utilizando a violência simbólica como instrumento para tal. De acordo com o conteúdo apresentado no presente estudo, a promoção das lutas, envolvendo brigas, agressões verbais e físicas, que se estendem nas redes sociais, apresentaram as maiores bilheterias do UFC. O desfecho no tatame se torna secundário, quando o verdadeiro show perante as câmeras já foi vendido.

Seria leviano, apenas com os dados apresentados, afirmar que o aumento das tensões e da violência simbólica apresentada pelos lutadores, antes das lutas, refletiu isoladamente no aumento das vendas de PPV. No entanto, vê-se que a violência é um ingrediente comum na promoção dos eventos e que esta de fato gera o interesse do público. Verificou-se que a

violência nos momentos pré-luta e a presença de Conor McGregor, a personificação do *showman* nos esportes de combate, são fatores que apontam no sentido do aumento das vendas de PPV.

Sendo o UFC a porta de entrada de diferentes pessoas às artes marciais, esta apresenta de maneira midiaticizada o que seria a luta e seus lutadores. Para além de discutir o UFC, o M.M.A e o mercado de consumo, faz-se necessário discutir os limites midiáticos na venda de produtos e serviços. Nesta, informações são deturpadas e novas construções são veiculadas, as quais não possuem obrigação alguma com a verdade.

Recomenda-se para futuros estudos, a análise da repercussão direta dos formatos de venda do UFC sobre as construções sobre artes marciais. O que um espectador do UFC entende como artes marciais? Em qual nível de entendimento as abordagens do mercado de consumo afetam a formação de seus conceitos? Compreender a profundidade destas repercussões salientará a necessidade de mais ações de educação para mídia, proporcionando discussões sobre os limites das informações produzidas com fins de consumo e os mecanismos através dos quais estas se manifestam.

Referências

ANTUNES, Marcelo Moreira. Uma breve reflexão sobre a história e as funcionalidades das artes marciais na contemporaneidade. In: ANTUNES, Marcelo Moreira; ALMEIDA, José Julio Gavião de. **Artes marciais, lutas e esportes de combate na perspectiva da Educação Física: reflexões e possibilidades**. Curitiba: CRV, p.15-42.

ARAÚJO, E. C. D. R (2016). *É violento, mas é legal! Esporte contemporâneo e os sentidos construídos por adolescentes sobre a midiaticização do MMA (Mixed Martial Arts)*. 2016. 95 p. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Piauí.

AWI, Fellipe. **Filho teu não foge à luta**. Rio de Janeiro, Editora Intrínseca, 2012.

AGFIGHT. Agfight, 2020. Matéria publicada pelo site da ESPN, site sobre esportes. Disponível em: <Conor McGregor justifica luta com Cerrone e fala em recomeço às vésperas do UFC 246 (espn.com.br)>. Acesso em 14/10/2021.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas, Brazil, Papirus Editora, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro, Edições 70, 2016.

CARMO, Gonçalo Cassins Moreira do. *IT'S SHOW TIME: VIOLÊNCIA E EMOÇÕES NO MIXED MARTIAL ARTS (MMA 1995 – 2016)*. 2016. 193 f. Tese (Doutorado em Sociedade, Direito e Cidadania) - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Estela dos Santos Abreu, Contraponto, 2016.

DIAS, Everton de Brito. **Arte Marcial: Espetáculo, Esporte e Circo**. Curitiba, Editora Appris, 2020.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação. Desporto e lazer no processo civilizacional**. Portugal, Edições 70, 2019.

ESTADISTA. Estadista, 2021. Site de estatísticas esportivas. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/680659/ultimate-fighting-championship-leading-pay-per->

view-events-by-buyrate/>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

GUAZINA, Liziane. O CONCEITO DE MÍDIA NA COMUNICAÇÃO E NA CIÊNCIA POLÍTICA: DESAFIOS INTERDISCIPLINARES. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007.

GARCÍA, J.L. Jorquera; MOROTE, J.M. Molina; PATO, A. Sánchez. Antecedentes de los valores olímpicos en la Grecia Clásica y su proyección en el olimpismo moderno-Background of the olympic values in Classical Greece and screening in modern olympics. **Materiales para la Historia del Deporte**, p. 297-309, 2015.

GOMES, Christianne Luce. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 1, n. 1, p. 3-20, 2014.

IWANAGA, Carla Carvalho; MARANHÃO NETO, Geraldo Albuquerque. O papel das artes marciais em condições especiais. In: **Aspectos multidisciplinares das artes marciais**. São Paulo, Editora Paco Editorial, 2013.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. Sociedade midiaticizada**, São Paulo, EDUSC, 2006.

LANCE. Lance, 2016. Site de conteúdo esportivo. Disponível em:< Diaz: provocações de McGregor antes do UFC 196 pareciam 'roteirizadas' | LANCE!>. Acesso em: 14/10/2021.

MARTINKOVA, Irena; PARRY, Jim; VAGNER, Michal. The Contribution of Martial Arts to Moral Development. **Journal of Martial Arts Anthropology**. Vol. 19, n 1, p. 1–8, 2019.

MARIANTE, Flávio Py; VASQUES, Daniel Giordani; STIGGER, Marco Paulo. A construção televisiva do MMA: o programa TUF Brasil e o processo de humanização do lutador. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 43, 2021.

MARTIN, Damon. Dustin Poirier explains why Conor McGregor fight still makes the most sense as he targets return in March or April. **MMA Fighting**, 2019. Disponível em: < Dustin Poirier explains why Conor McGregor fight still makes the most sense as he targets return in March or April - MMA Fighting>. Acesso em: 14/10/2021.

MARTÍNKOVÁ, Irena; PARRY, Jim. Martial categories: clarification and classification. **Journal of the Philosophy of Sport**, v. 43, n. 1, p. 143-162, 2016.

MCGREGOR, Conor. **I slaughter your pets and wear them as coats. And I only wear them once**. 02/01/2018. Twitter: @TheNotoriusMMA. Disponível em: < (20) Conor McGregor no Twitter: "I slaughter your pets and wear them as coats. And I only wear them once. <https://t.co/5IMAc3ysgN>" / Twitter>. Acesso em 14/10/2021.

MCGREGOR, Conor. **I fed you to the canvas in 90 seconds bro. You should have spoke my name with a bit more respect in that build up. “McGregor’s not next” Motherfucker, it’s McGregor always! McGregor is the goal! Always! Say that now and I’ll think about it**. 10/09/2019. Twitter: @TheNotoriusMMA. Disponível em: < (20) Conor McGregor no Twitter: "@DustinPoirier I fed you to the canvas in 90 seconds bro. You should have spoke my name with a bit more respect in that build up. “McGregor’s not next” Motherfucker, it’s McGregor always! McGregor is the goal! Always! Say that now and I’ll think about it. #GoneIn90seconds #NicCage #AJolie" / Twitter>. Acesso em: 14/10/2021.

MEZZARROBA, Cristiano. Esporte e lazer na perspectiva da indústria cultural: aproximações preliminares. **Esporte e Sociedade**, n. 11, 2021.

MENEGHEL, Gustavo Amancio Bonetti; MILIOLI, Bruno Beloli; ROLT, Gabriel Pessi Da. (2020). Esporte como produto da sociedade do espetáculo: a expansão do capital e implicações para a educação física. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**. V. 6, n 1, p. 69–78.

MGSUPERESPORTES. Mgsuperesportes, 2021. Site de notícias esportivas. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/mma/mma-noticias/2021/01/26/noticia_mma,3891084/ufc-com-volta-de-mcgregor-esta-entre-os-mais-rentaveis-em-pay-per-view>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

MOGENDORFF, Janine Regina. A Escola de Frankfurt e seu legado. **Verso e Reverso**, v. 26, n. 63, p. 152-159, 2012.

OLIVEIRA, João Paulo Silva de; MACEDO, Christiane Garcia; MILLEN NETO, Alvaro Rego. AUTOPRESENTACIÓN CORPORAL DE LUCHADORAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS (MMA) EN INSTAGRAM. **Movimento**, v. 27, 2021.

AUTOR; ANTUNES, Marcelo Moreira. O espetáculo das artes marciais: o que estamos comprando? **Lecturas: Educación Física Y Deportes**, v. 26, n. 283, 18-30, 2021.

RODRIGUES, Evelyn. Policiais ajudam a separar McGregor e Nate Diaz em pesagem do UFC 202. **Combate**, 2016. Disponível em: <Policiais ajudam a separar McGregor e Nate Diaz em pesagem do UFC 202 (globo.com)>. Acesso em: 14/10/2021.

RODRIGUES, Evelyn; MARINHO, Rafael. UFC 196: Conor e Diaz fazem duelo de falastrões com bolsa de R\$ 6 milhões. **Combate**, 2016. Disponível em: <UFC 196: Conor e Diaz fazem duelo de falastrões com bolsa de R\$ 6 milhões (globo.com)>. Acesso em 14/10/2021.

RUFINO, Luiz Gustavo Bonatto; DARIDO, Suraya Cristina. Lutas, artes marciais e modalidades esportivas de combate: uma questão de terminologia. **Revista Digital EFDeportes**, v. 158, 2011.

SOUZA, Ícaro. Por que Khabib Nurmagomedov x Conor McGregor é a maior luta da história do UFC? **Último round**, 2018. Disponível em: <<http://ultimoround.com.br/por-que-khabib-nurmagomedov-x-conor-mcgregor-e-a-maior-luta-da-historia-do-ufc/>>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

TAPOLOGY. Tapology, 2021. Tapology é um recurso online gratuito para MMA (Mixed Martial Arts), Boxe e outros esportes de combate. Disponível em: <Pay Per View Buys | Tapology>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

TALKSPORTS. Talksports, 2021. Site de notícias esportivas. Disponível em: <Dustin Poirier vs Conor McGregor II ranks as the second biggest PPV in UFC history – second only to Khabib vs McGregor (talksport.com)>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

TECHTUDO. Techtudo, 2018. Site sobre tecnologia. Disponível em: <EA Sports UFC 3 | Jogos | Download | TechTudo>. Acesso em 14/10/2021.

ZHANG, Zhang Guodong; GREEN, Thomas; Introducción al boxeo de la flor del ciruelo: historia, cultura y práctica. **Revista de Artes Marciales Asiáticas**. Vol. 5, Número 2, p. 21-44, 2010.