

38º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

SPG06 Economia criativa e mercados das simbolizações

**A PRODUÇÃO DO CONSUMO DAS ARTES MARCIAIS MISTAS: O NOVO
ESPORTE-ENTRETENIMENTO E O ÊXTASE SOCIAL**

Felipe Chaves Guimaraes (UFAL) e João Batista Menezes Bittencourt (UFAL)

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos cinco anos o Brasil viu se estabelecer um vertiginoso crescimento da produção e do consumo de um movimento denominado artes marciais mistas, popularmente conhecido como “MMA” (que em inglês significa *mixed martial arts*). Inicialmente difundido como “vale-tudo”¹, em meados da década de 1990, hoje as artes marciais mistas possuem regras, calendário, patrocinadores e, sobretudo, um público disposto a consumir este ‘novo’ esporte de várias maneiras.

Em 2011, mais de 300 eventos de MMA ocorreram em São Paulo. O número de assinantes *pay-per-view* do ‘Canal Combate’, especializado em artes marciais e oferecido pela Globosat para a televisão fechada, reflete o interesse do público brasileiro pelas lutas. Em 2009 o canal possuía 30 mil assinantes. O número aumentou para 87 mil em 2010, atingiu os 130 mil assinantes em 2011, passou para 240 mil em 2012 e fechou o ano de 2013 com 360 mil assinantes (CASTRO, 2014; DOWNIE, 2012; ESTADO, 2014).

No entanto, o consumo do MMA não se restringe apenas aos assinantes dos canais fechados. A TV aberta também já atentou para o crescimento deste mercado e vem transmitindo lutas e *realities shows* acerca do tema. Determinadas lutas, que envolvem lutadores famosos e de forte apelo popular, são assistidas por grupos de pessoas que se reúnem com o objetivo específico de desfrutar deste esporte, num comportamento que muito se assemelha às reuniões de grupos de pessoas para assistirem futebol. Além disso, academias começaram a ofertar diversas modalidades de artes marciais atraindo uma quantidade cada vez maior de jovens interessados em tal prática.

O público consumidor do MMA integra o processo produtivo de desenvolvimento de tal prática como opção de lazer e de esporte. A produção

¹ Os campeonatos de vale-tudo ocorreram no início da década de 1990 nos Estados Unidos e tinham o objetivo de reconhecer a arte marcial mais completa. Para tal, lutadores advindos do boxe, muay thai, judô, karatê e jiu-jitsu, dentre vários outros estilos, enfrentavam-se num ringue em combates que só terminavam quando um dos oponentes desistia ou desmaiava. O papel dos lutadores brasileiros neste contexto foi de grande importância para o surgimento dos campeonatos de vale-tudo devido a difusão do Gracie Jiu-Jitsu – ou Brazilian Jiu-Jitsu – sobre o qual trataremos mais a frente. Um destes campeonatos de vale-tudo se chamava The Ultimate Fighting Championship, que mais tarde seria comprado por um grupo de entretenimento, a Zuffa Entertainment, que o transformaria, em meados dos anos 2000, na maior e mais valiosa marca do MMA mundial: o UFC.

desta nova oferta de entretenimento é composta por bens simbólicos que convertem indivíduos em consumidores, numa relação social mediada pela mídia, campanhas publicitárias e bens de consumo.

Com o recente crescimento do MMA no Brasil, seja por meio do interesse da população em praticar este novo esporte, seja pelo número cada vez maior de espectadores dos combates por meio da televisão, posicionamo-nos diante da oportunidade de uma pesquisa relevante: a investigação da formação e consolidação de uma categoria específica de consumidores. Segundo a pesquisa intitulada “Muito além do futebol – Estudo sobre esportes no Brasil” (DELOITTE, 2012), as artes marciais mistas (MMA) foram classificadas como o segundo esporte que mais irá crescer no país.

Em sua quase totalidade, as principais lutas de MMA são transmitidas ao vivo apenas pela televisão fechada, sendo comercializadas pelo sistema de assinatura de canais especializados, tal qual o ‘Canal Combate’ que falamos anteriormente, ou pela compra *pay-per-view*, onde o evento da noite é vendido de forma avulsa, separadamente do pacote do canal.

A luta entre o brasileiro Anderson Silva e o americano Chael Sonnen, realizada em 7 de julho de 2012, em Las Vegas – EUA, transmitida ao vivo com exclusividade pelo ‘Canal Combate’, bateu recordes de vendas e interação em diversas plataformas. Levando em conta as novas assinaturas do canal e a comercialização da luta avulsa, o ‘Combate’ obteve cerca de 150 mil novas vendas. A crônica do confronto entre Silva e Sonnen, publicada na internet, foi a matéria mais lida da história do site Globo.com, até então, alcançando mais de 1,7 milhão de acessos. Já no dia seguinte à luta, a editoria do ‘Canal Combate’, no site Globoesporte.com, obteve mais de 6,7 milhões de páginas vistas, representando 62% do total de acesso do site Globoesporte.com (SPORTV, 2012).

O interesse da população também pode ser medido pela audiência das lutas quando transmitidas pela televisão aberta, ainda que em menor quantidade de transmissão. O confronto entre o brasileiro Júnior Cigano e o americano Cain Velasquez, na madrugada do dia 12 de novembro de 2011, televisionado pela Rede Globo, com narração do locutor esportivo Galvão Bueno – famoso pelas narrações dos jogos da seleção brasileira de futebol – rendeu à emissora 16

pontos de audiência, segundo dados do Ibope. A título de comparação, no mesmo final de semana, sendo que no período da tarde, o jogo de futebol entre as equipes do Grêmio e do Palmeiras, válido pela primeira divisão do Campeonato Brasileiro, atingiu 15 pontos de audiência (DONKE, 2012).

A imensa gama de produtos de consumo que envolve o MMA constrói uma rede simbólica em torno dos valores que permeiam o esporte. Em 2011, a marca UFC, a principal chancela em torno do MMA, estimava um faturamento de 80 milhões de dólares advindos da venda de produtos licenciados com a sua marca no Brasil. Entretanto, a venda dos produtos do UFC – que envolvem brinquedos, vestuário, artigos esportivos, entre outros – alcançou 180 milhões de dólares naquele ano. Em 2012, o faturamento obteve um acréscimo de 30% e chegou a cerca de 270 milhões em 2013.

No embalo da proliferação da preferência dos indivíduos pelo MMA, empresas de eventos esportivos de diversos Estados brasileiros passaram a realizar “campeonatos” e lutas de artes marciais mistas, baseando-se nos eventos da marca UFC. Muitos destes eventos são, inclusive, televisionados pelo Canal Combate, como forma de difundir ainda mais o gosto pelo novo esporte.

Em Maceió, este movimento não é diferente. Grupos de entretenimento se organizaram e criaram diversos eventos que se propõem a ser uma opção de lazer para o público local. O principal evento deste tipo é o ‘Coliseu Extreme Fight’, que promove lutas profissionais e amadoras e enche ginásios com pessoas ávidas pelo desenrolar dos combates, chegando a reunir cerca de 2 mil pessoas em cada edição.

O interesse pelo MMA se refletiu também nas academias da capital alagoana. Num levantamento realizado no início do primeiro semestre de 2013, Maceió contava com cerca de 20 academias que ofertavam a prática do MMA nos mais diversos bairros da capital.

O processo de investigação sociológica nestes ambientes de promoção e difusão do MMA – tanto nas academias, como junto aos espectadores do esporte – por meio de técnicas de pesquisa qualitativa, apresenta-nos dados que desenham um comportamento de consumo ainda pouco investigado pelas Ciências Sociais.

É com base neste panorama que o presente trabalho visa lançar bases para aquilo que chamamos de uma teoria social do êxtase. O surgimento e o vertiginoso crescimento do MMA na sociedade atual – com vistas especificamente para o UFC – demonstra a inserção do simbólico como propulsor dos comportamentos e das motivações de compra. Presente na televisão, nos bares, nas academias e no corpo, a lógica simbólica do êxtase contribui para a construção social das motivações de consumo.

Assim, as constantes mudanças e incertezas que pairam sobre a sociedade atual formatam um espectro de novos comportamentos e interações sociais que precisa ser investigado. Sob esta condição, diversas categorias sociológicas são invocadas a fim de traçar um panorama e se aprofundar em questões inerentes ao atual contexto que envolve uma dinâmica social cada vez mais complexa.

2. O NOVO ESPORTE DE ENTRETENIMENTO

As artes marciais normalmente são tratadas como uma filosofia que propicia tanto a atividade física quanto o desenvolvimento da disciplina. Com base nestas premissas, é fácil identificarmos a participação de crianças em aulas de judô ou caratê promovidas por escolas do ensino básico ou fundamental. Aulas de artes marciais normalmente fazem parte do currículo de atividades físicas das escolas.

O ambiente de tais artes marciais possibilita o gasto de energia das crianças em meio a regras disciplinares e de conduta que ultrapassam os limites dos tatames. Nestes locais, as crianças aprendem a ganhar e perder, recebem orientações de respeito ao próximo e entendem que o tatame é o único lugar onde a luta é permitida.

Diferentemente das aulas de judô ou caratê, as aulas de MMA não possuem um ritual filosófico específico. Trata-se unicamente de um composto de movimentos advindos das mais variadas lutas e propicia o gasto de energia por meio dos combates. Esta relação é explicável quando analisamos a gênese das artes marciais mistas.

O jiu-jítsu, uma das modalidades mais de base do MMA, surgiu justamente com o objetivo de promover a defesa pessoal e se posicionar com a

luta mais eficaz. O desafio proposto pelo confronto está presente desde a criação dos golpes do jiu-jítsu brasileiro, que tinha o objetivo de finalizar as lutas entre oponentes com características físicas diversas.

O confronto cria a competição e passa fazer parte de uma lógica simbólica que busca nos desafios constantes a sua validação. É esta necessidade contínua confirmação de supremacia entre modalidades que fez surgir o MMA, nutrindo-se e produzindo, concomitantemente, uma lógica de repercussão social que envolve o estilos de vida dos indivíduos.

2.1. O SURGIMENTO DO JIU-JÍTSU E A VITÓRIA NO CHÃO

Las Vegas (EUA), sábado, dia 28 de dezembro de 2013. Um brasileiro negro de origem humilde subiria ao octógono com um objetivo claro: devolver o orgulho a cidadãos carentes de heróis. Carregava nas costas um país que o personificou como um ídolo, daqueles cujos brasileiros sentem falta desde os tempos de Ayrton Senna.

As luzes do MGM Grand Garden Arena se apagam para dar início ao combate mais esperado do UFC 168. Jogos de luz dançam ao som de uma batida eletrônica de *hip hop* que impulsiona a ansiedade do público. Nos telões da arena, surge Anderson Silva agachado e de olhos fechados num ritual de concentração. O brasileiro levanta a cabeça, o corpo e, com o olhar focado ao infinito à sua frente, caminha em direção ao terreno que um dia o fez ser o maior lutador de MMA da história. Cada passo é marcado pelos gritos, pelas palavras de força e pelo punho cerrado e levantado em haste de parte do público presente.

A cerca de 9.700 km de distância dali, o bar Red e Blue em Maceió (Alagoas/Brasil) mantinha seus 6 televisores ligados acompanhando o caminhar de Anderson. No horário local, o relógio já rondava as duas horas da manhã do domingo. Formado em sua maioria por jovens indivíduos do sexo masculino, mas com relativa presença de mulheres, o público aguardava ansiosamente o início da última luta da noite.

Anderson Silva vinha de uma derrota vexatória no UFC 162 e agora buscava sua revanche contra o americano Chris Weidman. A luta mais esperada do ano representava para o brasileiro muito mais do que um índice em

seu *hall* de combates. Silva lutava para recuperar parte da admiração que perdera por meio de um nocaute devastador a 1 minuto e 18 segundos do segundo round do UFC 162, também em Las Vegas, no dia 6 de julho de 2013. Os lutadores tocam as luvas, o público grita e o combate se inicia.

Inicia-se para dar continuidade ao projeto de esporte que mais cresce no mundo. De início alicerçado pelas raízes da família Gracie, em meados da década de 1980 na cidade do Rio de Janeiro, foi na primeira metade da década de 1990, nos Estados Unidos, que os campeonatos de MMA começaram a tomar a forma que conhecemos atualmente.

A história do modelo Gracie Jiu-Jítsu é a história da gênese das artes marciais mistas como esporte de confronto. A primeira geração da família Gracie, formada pelos irmãos Carlos, Oswaldo, Gastão Filho, George e Hélio, aprendeu o jiu-jítsu em Belém/PA com o japonês Mitsuyo Maeda, também conhecido como Conde Koma, que desembarcara no Brasil pra disseminar o método Kodokan de judô (AWI, 2012).

Os Gracie passaram a aperfeiçoar o jiu-jítsu trazido por Maeda, chegando a “abrasileirar” a arte marcial. Hélio Gracie usava seu irmão mais velho, Carlos, para justamente colocar em prática a máxima da família: quando Davi poderia vencer Golias. O aperfeiçoamento do jiu-jítsu dos Gracie inovou em um ponto fundamental: a capacidade de defesa quando o mais fraco está por baixo, chegando inclusive a vencer uma luta nesta posição que, até então, era encarada como desvantagem.

Para comprovar que o método Gracie era realmente o mais eficaz, os irmãos Carlos e Hélio promoviam uma série de combates contra oponentes maiores e mais pesados. A medida em que iam se apresentando, os irmãos iam aperfeiçoando seu jiu-jítsu. Já conhecidos da população carioca, os Gracie deixavam as pessoas boquiabertas quando ganhavam uma luta que começara em desvantagem física.

A primeira geração da família Gracie cumpriu o papel de desenvolver sua arte marcial e apresentá-la ao grande público. Os combates promovidos por Carlos e Hélio, que lotavam estádios de futebol e contavam com a presença de personalidades da sociedade, mexia com aquilo de mais profundo do ser humano. O comportamento era dotado de adrenalina. Tratava-se de um êxtase

coletivo orquestrado pelos golpes dos combates. Tratava-se do lançamento dos pilares da mais nova espécie de esporte-entretenimento de abrangência mundial.

2.2. A TRANSFORMAÇÃO DO VALE-TUDO EM NEGÓCIO

Os desafios propostos pela primeira geração da família Gracie entre as décadas de 1930 e 1950 serviram tanto para testar a eficácia técnica de seu jiu-jítsu, como também para popularizá-lo enquanto arte marcial, a ser praticada nas academias Gracie, e enquanto entretenimento, a ser consumido nos estádios de futebol e ginásios da cidade.

O confronto entre duas pessoas, digladiando-se em cima de um ringue, atraía um público que estava disposto a viver sensações estético-violentas, que representavam nada menos que a impulsividade humana regida pelo êxtase. A satisfação de cada indivíduo proporcionada também pela euforia coletiva era atingida no ápice de cada combate.

Quando da última luta de Hélio Gracie, contra Waldemar Santana em 1955, antes da aposentadoria dos combates em público, Nelson Rodrigues (citado por AWI, 2012, p. 50) conseguiu apresentar um pouco dos sentimentos que a plateia vivia:

Jamais uma peleja comoveu, traumatizou tanto a opinião pública. Eu vi sujeitos graves, gravíssimos, chorando, soluçando, rilhando os dentes de alegria. A princípio, não entendi essa euforia geral, essa satisfação profunda, esse delírio coletivo. Senhoras, damas ilustres, rosnavam: “Bem-feito, bem-feito!” (aspas no original).

De fato, as lutas conseguem mexer com as questões mais íntimas da satisfação do ser. O ápice do êxtase dos indivíduos atingido ao longo dos combates entre artes marciais distintas – chamados inicialmente de vale-tudo – conseguem arrebatam uma quantidade significativa de consumidores desde a primeira metade do século XX até os dias atuais.

A aposentadoria de Hélio Gracie, além de simbolizar a transferência de bastão da primeira geração da família Gracie para a segunda, representou também o início de um novo estágio de desenvolvimento do jiu-jítsu brasileiro

fora das fronteiras nacionais. Para Rorion Gracie, filho de Hélio, “o jiu-jítsu jamais seria reconhecido mundialmente como arte marcial mais eficiente se os americanos não acreditassem nisso”(AWI, 2012, p. 84).

Foi com esse objetivo que Rorion desembarcou na Califórnia em 1978 para começar a dar aulas de jiu-jítsu. Em meio à busca de alternativas que trouxessem recursos financeiros para erguer o negócio, um aluno de Rorion deu uma ideia a seu mestre: vender em todo o território dos Estados Unidos um vídeo de demonstração do Gracie Jiu-Jítsu. O aluno dissera que aquela arte marcial era fantástica demais para ficar restrita apenas à Califórnia.

De início, Rorion havia ficado um tanto reticente com a ideia, pois temia que o jiu-jítsu desenvolvido por sua família fosse deturpado ocasionando na perda de controle tanto da filosofia, como também da técnica Gracie. No entanto, Rorion foi convencido pelo aluno e criou aquele que seria o pontapé para a consolidação do Gracie Jiu-Jítsu no mundo.

Ao juntar num único vídeo as principais lutas da família Gracie – Hélio vs Kato, Hélio vs Kimura, entre outros vídeos de brigas de rua e lutas em academias – Rorion ainda não sabia que estaria levando para os lares de uma infinidade de pessoas, aquilo que seria o objeto precursor de um gigantesco sistema de entretenimento consolidado na marca UFC anos mais tarde.

A coletânea denominada “Gracie Jiu-Jítsu in Action” foi um sucesso entre lutadores de artes marciais da Califórnia e posteriormente de outros estados do país. Além de contribuir para a manutenção financeira da academia, o produto cumpria o claro objetivo de fortalecer a supremacia daquele jiu-jítsu frente a outras artes marciais. As propagandas da coletânea nas revistas especializadas diziam: “Leve para sua casa, pela primeira vez, uma luta sem regras” (AWI, 2012, p. 92).

Rorion tinha o objetivo de ampliar o número de adeptos do Gracie Jiu-Jítsu e a coletânea em VHS serviu para apresentar a arte marcial a um número maior de pessoas. Entretanto, o brasileiro sentia que faltava algo que estivesse mais inserido no dia-a-dia da população. A televisão era a lacuna que faltava para que o jiu-jítsu se tornasse mais conhecido.

Numa relação com os combates organizados por seu tio Carlos e seu pai Hélio, realizados nos estádio de futebol e transmitidos em canais de

televisão na década de 1950, Rorion teve a ideia de promover confrontos entre artes marciais distintas e televisioná-las para todo o território estadunidense por meio de televisão fechada, uma vez que o teor dos combates poderia ser violento demais para os olhos da televisão aberta da época.

Em reunião com a empresa Semaphore Entertainment Group (SEG), especializada na venda pay-per-view de shows musicais e que teria know-how suficiente para gerir o modelo de vendas do então novo produto, Rorion apresentou aquilo que seria uma das pistas para o sucesso de vendas dos combates na televisão: “Todo mundo quer saber quem ganha uma luta de verdade entre um carateca e um judoca, um pugilista e um lutador de tae kwon do” (AWI, 2012, p. 93).

Com a confirmação da participação de uma empresa que detinha expertise de todo o sistema pay-per-view, Rorion abriu em sociedade com a SEG a “War of the Worlds Promotion” (Guerra dos Mundos Promoções). A “WOW!”, como era conhecida, justamente pela interjeição em inglês característica de quem se surpreende com algo, gerenciaria o evento e dividiria o lucro entre os dois sócios.

Ao pensar no modelo do evento, Rorion adotou algumas premissas, como o desejo de não querer que as lutas se desenvolvessem num ringue comum, tal qual aquelas realizadas no passado por seu pai. Naquele modelo, frequentemente os lutadores utilizavam do recurso de sair do ringue para recuperar o fôlego ou mesmo fugir da ameaça de seu oponente. Dessa vez, os combates deveriam ir até o final sem brechas para artifícios que descreditassem o evento.

Na tentativa de elaborar este modelo, Rorion retomou o contato com John Milius, roteirista e diretor de cinema que teve aulas com o brasileiro na época em que ele foi dublê em “filmes B” de Hollywood. Dotada de uma rica capacidade imaginativa, Milius começou a rascunhar os projetos das arenas de combate do “War of the World”, a forma como o evento estava sendo informalmente chamado, chegando ao modelo ideal:

A primeira opção tinha o formato de jaula, seria içada por um guindaste até o meio do ginásio e retirada só depois que um dos lutadores fosse nocauteado ou finalizado. (...) Outro modelo não

tinha teto, mas seria cercado por uma piscina cheia de tubarões ou jacarés, como um castelo medieval. Em outro, parecido com uma arena da Roma Antiga, Milius imaginou os lutadores entrando em cima de bigas, vestidos como gladiadores. O modelo aprovado tinha um formato de octógono, com o objetivo de evitar que um lutador ficasse preso no corner e a luta tivesse que ser interrompida a todo momento, como frequentemente acontece no boxe (AWI, 2012, p. 95).

Com o modelo definido, os lutadores selecionados e as regras estabelecidas – seria o campeão aquele que vencesse três combates eliminatórios na noite, onde os únicos golpes proibidos eram “mordidas” e “dedo no olho” – a divulgação do torneio foi iniciada. O slogan que assinava o cartaz dizia: “O mais bárbaro e sangrento da história”. Era um convite para que todos conhecessem o mais novo evento de lutas dos Estados Unidos, o “Ultimate Fighting Championship – The Beginning”².

De fato, o UFC era um negócio que deveria dar lucro a seus investidores. No entanto, era notável o interesse de Rorion em perpetuar o jiu-jítsu de sua família em solo estadunidense. Com isso, os torneios que a partir de então aconteceriam, iriam favorecer a chegada de novos clientes às suas academias. Nesta linha, demonstrar a supremacia do Gracie Jiu-Jítsu era um ponto fundamental para solidificar a alcunha de modalidade imbatível que vinha sendo construída pelos brasileiros.

Para promover ainda mais tal modalidade, a Família Gracie escolheu seu integrante mais franzino para disputar o primeiro UFC. Royce Gracie foi o indicado por Rorion para provar que o jiu-jítsu de sua família poderia vencer oponentes de com características físicas variadas e advindos de quaisquer artes marciais. Em meio a lutadores advindos do caratê, savate (boxe francês), kickboxe, boxe, luta livre e tae kwon do, o “Ultimate Fighting Championship – The Beginning” foi realizado no dia 12 de novembro de 1993, na McNichols Sports Arena em Denver/Colorado.

As 3.500 pessoas presentes na arena em Denver viram o brasileiro vencer as três lutas e se tornar campeão do UFC 1. Com uma grande vantagem, decorrente de uma facilidade incrível de encaixar os golpes em seus

² O evento “Ultimate Fighting Championship – The Beginning” é conhecido atualmente como o primeiro “UFC” da história – o “UFC 1”.

oponentes, e sem levar sequer um soco, Royce cumpriu com o objetivo de sua família: colocou o Gracie Jiu-Jítsu na posição de luta a ser vencida. O público presente em quantidade razoável, mas aceitável para um evento desconhecido, ficou se perguntando como o lutador vencia todas as lutas estando sempre por baixo de seu oponente.

O fato é que ali estava se construindo um modelo de esporte e entretenimento capaz de mexer com a impulsividade dos indivíduos. O capital simbólico usado durante todo o processo de criação, divulgação e até mesmo execução do UFC 1 se pautava na relação dos indivíduos com o êxtase gerado por assistir um combate “de verdade”.

O modelo de torneio criado por Rorion, conseguiu identificar com precisão o ápice do gozo humano gerado pela adrenalina ao se deparar com um combate violento, mas que era aceitável por não permitir um dano mortal ao oponente. É o que chamamos aqui do êxtase do entretenimento de lutas. É justamente o êxtase que permeia o limiar entre a satisfação, gerada a partir do combate regrado – ainda que violento, e o desprezo e ojeriza, gerados a partir de um evento mortal.

Com uma meta de vendas em torno de 40 mil pacotes pelo sistema pay-per-view, o primeiro UFC da história chegou ao lar de 86 mil famílias estadunidenses e gerou um faturamento de US\$ 1,3 milhão (AWI, 2012). A franquia de pay-per-view com “a melhor estreia na história da TV americana”, como destacou a revista Forbes, representava o início do que viria a ser um dos negócios mais lucrativos do século subsequente.

2.3. O MERCADO DENTRO E FORA DO OCTÓGONO

Com um início estrondoso de público, o UFC começou a atrair a atenção e resistência de parte da mídia e dos políticos locais. Para muitos deles, um evento tão violento como aquele não poderia ocorrer. Na época, o senador John McCain, que anos mais tarde se candidataria à presidência dos Estados Unidos, tornou-se um dos principais críticos dos combates.

O grupo WOW!, formado pela sociedade entre Rorion e a SEG e detentores da marca UFC, já não estava encontrando locais adequados que permitissem executar os seus torneios. Em paralelo, muitos dos grande

lutadores estavam migrando para o evento concorrente denominado “Pride FC”, que acontecia em terras japonesas.

Tido por muitos como o modelo de torneio mais violento da história, o Pride conseguia mesclar a pancadaria no octógono com performances da cultura oriental, como o canto coral e apresentações de dança. Os japoneses conseguiram criar, de fato, um sistema completo de entretenimento que fazia os indivíduos a saírem de casa para desfrutar de um espetáculo composto por jogos de luz, pirotecnia, apresentações artísticas e, por fim, intensos combates entre artes marciais distintas.

Quando o UFC não conseguiu mais fechar novos contratos pay-per-view, em decorrência dos intensos protestos do senador McCain, o grupo WOW! passou a cogitar a venda do torneio para aqueles que tivessem dispostos a encarar a luta burocrática e jurídica para retomar a realização e a transmissão das lutas.

O período datava do mês de dezembro do ano 2000 e Rorion já havia se consolidado como um dos grandes mestres do jiu-jítsu, transformando sua academia em uma rede espalhada por vários estados norte-americanos. O objetivo inicial que Rorion havia estabelecido ao chegar nos Estados Unidos na década de 1980 estava se consolidando.

Em uma reunião para tratar do agendamento de novos combates, um empresário de lutas chamado Dana White se surpreendeu ao saber das dificuldades do UFC. White (citado por EVANS, 2012, p. 12), lembra: “Eu estava negociando para a luta e eles disseram: ‘Olha, nós não temos dinheiro e nem sabemos se vamos ficar nesse negócio por muito tempo’”.

Foi o que Dana White precisou ouvir para entrar em contato com os irmãos Fertitta, proprietários de cassino, e convencê-los a comprar o UFC. Em menos de um mês eles criaram a empresa Zuffa (que significa “luta”, em italiano), que passou a ser a detentora da marca UFC. Para os novos empreendedores, o segredo para o sucesso do UFC seria transportá-lo da condição de um mero espetáculo para a condição de esporte dotado de características de entretenimento.

Ao transformar o UFC em esporte, automaticamente começou a ser criada uma cadeia produtiva baseada em um novo tipo de identidade. O fato de

um lutador passar a ser encarado como um atleta, traz consigo um perfil simbólico dotado de respeito e capacidade de formar opinião por meio da ética desportiva. Isso contribuiu para que o UFC fosse paulatinamente reocupando seu espaço e criando também uma empatia entre as modalidades específicas de artes marciais.

Os executivos da empresa Zuffa souberam como trabalhar o UFC junto ao público consumidor. Eles iniciaram uma série de reality show chamada The Ultimate Fighter – TUF (“O último lutador”, em tradução para o português), que mostrava duas equipes compostas por vários lutadores em início de carreira que buscavam se destacar em meio a lutas eliminatórias até chegar a um campeão.

A estreia do TUF, em janeiro de 2005, foi o ponto de virada para popularizar as lutas de artes marciais mistas. O programa de TV acabava por apresentar um novo esporte para uma parte da sociedade que não pagaria, até então, para ir a uma arena e ver duas pessoas em combate. Para Dana White:

“As pessoas que assistiram àquele programa nunca, jamais sonhariam em assistir uma luta. Mas com o TUF elas viram como aqueles caras treinavam duro, que atletas e pessoas ótimas eles eram. E de repente elas perceberam. Perceberam que esporte incrível era aquele” (citado por EVANS, 2012, p. 13).

A declaração de White nos faz atentar para um fato curioso: de início as pessoas tendiam a se distanciar dos combates de MMA. Muitas vezes este comportamento se dava com aqueles que ainda não haviam tido contato com as lutas. As pessoas ouviam falar que dois indivíduos estavam de digladiando em cima de um “ringue” e logo dispensavam qualquer tipo de interesse.

Entretanto, ao assistir o reality show pela TV, com uma estrutura baseada na prática esportiva – bem superior à dita “banalidade” dos shows de entretenimento – as pessoas começaram a enxergar e sentir as nuances emotivas daquele sistema. Aos poucos, tal qual uma estratégia de degustação de um novo alimento, as pessoas foram sendo sensibilizadas por um roteiro da vida real que alcançava o seu ápice nos momentos das lutas eliminatórias: era a emersão dos desejos de êxtase dos indivíduos.

Com o sucesso do TUF, o conseqüente crescimento do UFC e uma perspicácia política, a Zuffa conseguiu fazer com que o “novo” esporte fosse regulamentado nos Estados Unidos, passou a se popularizar cada vez mais. O sucesso vinha sendo tanto que fez até mesmo o senador McCain – antigo “inimigo” do UFC – apoiar evento as práticas deste “novo” esporte: “alguns anos atrás eu discurssei contra o Ultimate Fighting. (...) Mas o esporte amadureceu. Seu foco é a integridade e seus muitos fãs não merecem menos” (citado por EVANS, 2012, p. 13).

Com o olhar favorável da classe política, que não cometeria um suicídio eleitoral ao proibir um esporte com a adesão de um número de pessoas cada vez maior, o UFC encontrou a receita fundamental para o desenvolvimento das artes marciais mistas: aproximar-se ao máximo de uma briga de verdade.

Awil (2012, p. 21) reforça que os idealizadores dos combates do MMA costumam relacioná-los com uma partida de futebol para sublinhar que a luta está acima de qualquer barreira cultural: “não uma partida qualquer, mas a final da Copa do Mundo. Se no meio do jogo estoura uma briga na arquibancada, todo mundo tira os olhos do campo e se vira para olhar. O interesse é instintivo”.

Este instinto ligado à adrenalina ao acompanhar o decorrer da luta, contribui para a construção da nossa estrutura de consumo pautada pelo êxtase. Por meio do sucesso dos programas de TV e dos torneios vendidos na televisão fechada, o UFC conseguiu galgar o patamar de marca esportiva mais valiosa do mundo, a frente de instituições como NFL (liga profissional de futebol americano) e NBA (divisão profissional do basquete estadunidense).

Dana White e os irmãos Fertitta compraram um torneio de lutas em dificuldades por US\$ 2 milhões e o transformaram em uma marca que vale US\$ 2 bilhões (O'BRIEN, 2013). Atualmente, o UFC possui 437 lutadores contratados, que somente podem lutar os torneios da franquia, incluindo 17 mulheres, todos oriundos de mais de 30 países diferentes.

O faturamento médio do UFC por ano, somente com os combates, é de US\$ 500 milhões. Hoje, o UFC é o maior provedor de eventos pay-per-view e é transmitido por televisão aberta, a cabo, e por satélite em mais de 145 países, para quase 800 milhões de lares ao redor do mundo (LANCENPRESS, 2013).

Enquanto Silva e Weidman entravam no MGM Arena em Las Vegas naquela noite do dia 28 de dezembro de 2013, o UFC de número 168 já havia se tornado um dos maiores e mais lucrativos eventos de MMA da história. De acordo com uma estimativa do site “MMA Fighting”, o evento havia atingido cerca de 1 milhão e 25 mil vendas de pay-per-view na forma avulsa em todo o mundo, representando um faturamento geral de US\$ 56 milhões (LANCEPRESS, 2014).

No Brasil, a luta ultrapassou a marca de 200 mil vendas avulsas no canal Combate, da Globosat, que representa o principal canal de televisão fechada especializado em lutas. Já na TV aberta, a Rede Globo, mesmo exibindo a luta com atraso – prática recorrente para não prejudicar as vendas do pay-per-view – obteve uma média de 15 pontos de audiência na Grande São Paulo durante a madrugada. A título de comparação, em dias cuja programação é comum, a emissora costuma registrar uma audiência entre 4 e 5 pontos (FORATO, 2014).

Os dados a seguir tratam apenas das vendas avulsas das lutas. No entanto, a conquista de assinantes mensais no pay-per-view vem crescendo vertiginosamente nos últimos anos. A adesão do público brasileiro ao novo esporte fica clara quando são analisados o número de assinantes ao longo dos últimos 5 anos (CASTRO, 2014; DOWNIE, 2012; ESTADO, 2014).

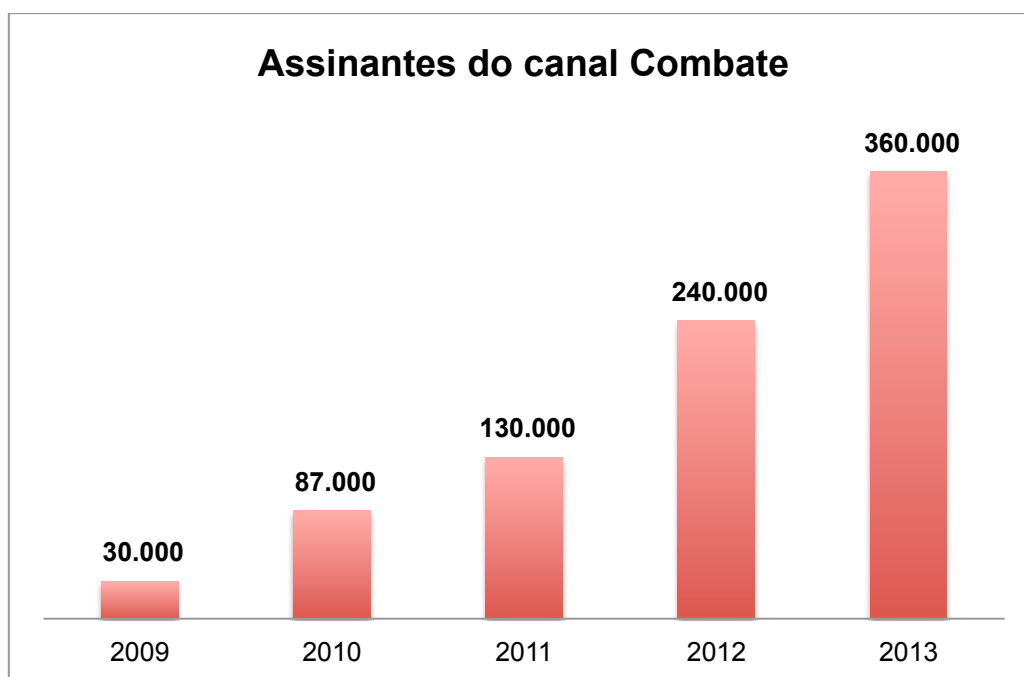


Gráfico 1. Histórico de assinantes fixos do canal Combate

Ano após ano as compras no canal Combate, sejam elas de assinaturas ou de lutas avulsas, superam as marcas dos períodos anteriores. Os dados presentes no gráfico anterior demonstram, ainda, o interesse dos indivíduos pelos combates de modo contínuo. A programação do canal transmite lutas 24 horas por dia e por isso, para alguns adeptos, assinar o canal é possuir um custo-benefício maior do que adquirir as lutas avulsas.

Diante dos resultados financeiros extraordinários, a Globosat assinou um contrato com o UFC para transmitir as lutas da franquia com exclusividade até 2022, sendo possível uma prorrogação até 2027 (ESTADO, 2014). Para Pedro Garcia, diretor dos canais Sportv, Premiere, Combate, PFC e +Globosat, a transmissão das lutas do UFC é um dos negócios mais importantes do sistema pay-per-view da Globosat. Tal fato fez com que o contrato de transmissão das lutas fosse renovado até o ano de 2027 (citado por CASTRO, 2014).

Entretanto, o MMA movimenta significativas cifras financeiras que ultrapassam os limites da televisão. Entre os anos de 2009 e 2013, as receitas do UFC no Brasil passaram de US\$ 6 milhões para US\$ 130 milhões, o que representa um crescimento de 2.100% (CASTRO, 2014). A gama de produtos

licenciados com a marca UFC abarca diversas categorias do varejo e serviço, sendo ofertados para públicos de diferentes características.

Entre brinquedos para crianças, produtos alimentícios, peças do vestuário masculino e feminino, jogos de vídeo game e tantos outros, a venda no Brasil de produtos que utilizam a marca UFC gerou uma receita de cerca de R\$ 200 milhões em 2013 para a franquia de origem estadunidense (CASTRO, 2014). O valor representa a penetração da marca no mercado brasileiro, seja nas gôndolas dos supermercados, seja nos cardápios de programas de televisão.

Quando Rorion Gracie iniciou sua peregrinação em solo norte-americano, dificilmente imaginaria que 30 anos depois aquele evento que ele havia concebido para comprovar a supremacia do Gracie Jiu-Jítsu frente a outras artes marciais tinha se tornado muito mais do que um esporte.

O que vemos se desenvolver atualmente com a temática do MMA, chancelada pela marca UFC, explicita um complexo de predisposições de consumo que têm relação com questões dos indivíduos, como o relacionamento social, a relação com a segurança e cultura do corpo pela estética, sendo mediado por representações de práticas masculinizantes.

As iniciativas que passaram a envolver as artes marciais mistas nas duas primeiras décadas dos anos 2000, comprovariam o sucesso de uma estrutura social-simbólica do envolvimento de pessoas com produtos por meio do êxtase. Por meio da lógica social do êxtase.

3. ETNOGRAFIA DA ESPETACULARIZAÇÃO DO ÊXTASE

O norte-americano Herb Dean é um dos árbitros mais respeitados do UFC, com o qual possui contrato de exclusividade. Herb foi o escolhido para conduzir a luta entre Anderson Silva e Chris Weidman no UFC 168 em Las Vegas. Aquela não seria só mais uma luta no hall de seus mais de mil combates arbitrados. Dentro daquele octógono estava em confronto, na verdade, a clara ascensão de um lutador que representava o futuro do esporte, contra o peso da

dúvida que pairava sobre a carreira do outro que ainda é reconhecido como sinônimo de MMA.

No momento da luta principal, fui a uma reunião de amigos que estavam assistindo este confronto desde o card preliminar. Cheguei exatamente minutos antes do início do ritual de entrada dos dois atletas. A televisão estava ligada no Canal Combate, que havia sido assinado há pouco mais de 6 meses pelo dono da casa. O advogado Igor (com 24 anos de idade) optou pela assinatura do canal por entender que o custo benefício representava vantagens em relação à compra avulsa de cada luta.

Na sala do apartamento, oito pessoas – entre elas, três mulheres – acomodavam-se em frente à televisão. Sobre a mesinha de centro, amendoins, azeitonas e cervejas compunham um cenário historicamente normal se estivéssemos tratando da transmissão de uma partida de futebol num domingo a tarde. Mas naquele sábado, o relógio já marcava quase 2 horas da manhã pelo horário de Brasília. O programa daquela noite em muitos bares e residências brasileiras era assistir a luta da redenção de Anderson Silva.

Com os atletas já no centro do ringue de oito paredes, Herb Dean dava as últimas instruções de praxe antes de Silva e Weidman se distanciarem cada um para sua área técnica. Tal qual o apito de um juiz de futebol que autoriza o início da partida, as palmas de um árbitro de UFC acompanhadas de um mandamento em voz alta ordenam que a luta comece. Os atletas se aproximam já em posição de combate, com suas bases de pernas posicionadas num balanço que propicia equilíbrio e agilidade, e tocam as luvas.

Weidman, de calção azul, e Silva, de bermuda amarela, estudam-se durante mais de 20 segundos. Os dois lutadores se movimentam e trocam as bases na tentativa de se aproximar um do outro. Anderson mais ao centro parece esperar a vinda do norte-americano, que tenta encaixar o primeiro soco e chute da luta, mas que são prontamente esquivado e defendido pelo brasileiro. Com 36 segundos de combate, com um golpe característico da modalidade wrestling (luta greco romana), é Weidman que se joga para as pernas de Silva e derruba o brasileiro na lona.

Rapidamente, Anderson tenta se levantar encostado pela grade do octógono. Os dois lutadores ficam ali, com Anderson de costas para a grade,

segurando um ao outro, tentando encaixar algum golpe fatal que termine o combate, como uma boa joelhada ou uma chave de braço. Entretanto, todos que estavam assistindo não esperavam que aquela luta terminasse no minuto inicial de seu primeiro round.

Numa tentativa de derrubar seu oponente, é Anderson Silva quem cai no centro da lona. Com as costas no chão e com Weidman por cima, o brasileiro parece não conseguir se defender da série de socos encaixados um a um pelo americano. Em dez segundos, Weidman defere 15 socos e cotoveladas contra o rosto de Anderson. O encaixe dos golpes de Weidman faz o público espectador levantar da cadeira e se perguntar se a derrota iria se repetir.

“De novo, Anderson? Tá dormindo, porra?”, grita Danilo (publicitário de 24 anos) segurando a cerveja com a mão direita e gesticulando bravamente com a esquerda. A possibilidade de uma nova derrota para o mesmo oponente, com o agravante de ser nos primeiros minutos do combate, era algo que o público brasileiro adepto do MMA apreensivamente rechaçava.

Mesmo com a guarda aberta e o rosto jogado aos golpes do oponente, Silva tem sucesso ao segurar um dos braços de Weidman. Com o dorso abraçado, o brasileiro consegue diminuir a distância e impedir a continuação dos golpes. A reação do público espectador é de alívio. Ajeitando-se na cadeira num posição mais relaxada, Bernardo (administrador com 25 anos) ressalta a qualidade de defesa do brasileiro: “O Anderson é forte, pô. Ele aguenta muita porrada, por isso foi que ele conseguiu segurar a madeira que o Weidman deu nele agora”.

A todo momento, os espectadores oscilavam entre reações de apreensão e relaxamento. Anderson ainda se mantinha com as costas na lona e com Weidman por cima. O brasileiro tentava apertar o dorso do adversário, que prontamente buscava encaixar um estrangulamento. O braço direito de Weidman estava devidamente posicionado em volta do pescoço de Silva, que buscava se defender com socos na região das costelas e também na lateral do rosto do norte-americano.

Os dois minutos iniciais já estavam se completando e Weidman matinha sua posição firme sobre Anderson Silva, que obtinha êxito ao ir se esquivando das rápidas e fortes cotoveladas que vinha recebendo. Uma, duas, três vezes

foram as tentativas de Weidman. “Rapaz, se uma bicha dessa [a cotovelada] pega, o Anderson tá arrombado”, comentou Danilo.

O combate vai se desenvolvendo com os dois ainda no chão. Anderson tenta encaixar algum golpe de jiu-jítsu, em vão, enquanto Weidman força o pescoço de Anderson na tentativa de aplicar uma chave e acabar com a luta. A apreensividade das pessoas que estavam vendo a luta na casa de Igor era explícita. O que ouvia-se eram gritos de apoio e incentivo ao brasileiro. “Vai Anderson! Sai daí, porra! Sai! Sai!” (Danilo).

De fato, Anderson Silva já havia passado mais da metade do combate em desvantagem, apenas tentando se defender. Com Weidman bem posicionado sobre ele, algumas cotoveladas e socos acertavam e resvalavam a todo momento o rosto de Silva, que frequentemente tinha sua cabeça jogada contra a lona. O americano sentia que estava perto da vitória e se motivava ainda mais quando o público de Las Vegas gritava a cada golpe aplicado.

Faltando menos de 1 minuto para acabar o primeiro *round*, o público da casa de Igor já não acreditava naquilo que estava vendo. Apesar de não conseguir encaixar um golpe perfeito, Weidman estava dominando completamente Anderson Silva. Do MGM Arena, os microfones conseguiam captar e transmitir para o mundo todo o coro repetido num sonoro inglês: “U, S, A; U, S, A; U, S, A”. Cada letra da sigla dos Estados Unidos da América era bravamente deflagrada a favor de Chris, que entre uma tentativa e outra acertava um golpe contra o rosto de Silva.

No entanto, inesperadamente, um golpe de Anderson acerta o supercílio de Weidman, que aos poucos começa a sangrar. O ponto vermelho no rosto de Chris anima o público brasileiro, que espera uma reação de seu atleta. Restando 15 segundos para o fim do primeiro *round*, os dois lutadores se separam e Weidman se levanta. Em pé, o norte-americano ronda Anderson Silva, que permanecia deitado. A contagem regressiva dos 10 segundos finais se inicia e Weidman tenta a cotovelada final. Os dois voltam para a luta de chão e a corneta que denuncia o intervalo é tocada.

Cada lutador se dirige para sua área técnica. Anderson senta, bebe um mínimo de água e recebe um saco de gelo em sua nuca, enquanto ouve instruções de sua comissão técnica. O brasileiro mantém a coluna ereta e o

olhar focado à sua frente. Nota-se um rigoroso processo de concentração, onde o rosto de Silva não esboça qualquer sensação. Talvez o brasileiro estivesse pensando quais erros não poderia cometer no segundo *round*, para que o combate fosse mais favorável a ele. Talvez estivesse planejando como terminar a luta com um golpe surpresa.

Em Maceió, o grupo de amigos sabia exatamente o que todos ali estavam pensando. Para eles, Anderson escapou de perder a luta ainda no primeiro *round*. Lívia (estudante de engenharia com 23 anos) ainda apreensiva dizia: “Rapaz, se uma cotovelada daquela pegasse em cheio na cabeça do Anderson, ele tava era lascado”. “Oxe! Sorte que não pegou. A sorte é que ele se esquiva bem, senão era lona na hora”, reforçou Bernardo. Já na visão de Ronaldo (advogado com 27 anos), “o Weidman ficou fazendo o joguinho dele de ficar por cima e fugiu da trocação”. “Mérito dele. Agora o Anderson tem que se ligar mais e partir pra cima. Velho, ele entrou tenso demais. Dava pra ver a tensão na cara dele”, enfatizou Bernardo.

Com os dois lutadores já recompostos, o segundo *round* é iniciado. Ambos se aproximam e o jogo de pernas se inicia. O movimento do quadril é um dos pontos fundamentais de uma luta de artes marciais. No MMA, a base utilizada é frequentemente a do boxe e a do muay thai. Dominar este jogo de quadril e pernas propicia mais velocidade e estabilidade de posição durante a luta.

Em minhas incursões na academia Donosti, na ocasiões onde fui como aluno, tive dificuldades para acertar o passo, as posições de base de equilíbrio e o giro dos quadris. Os exercícios que envolvem tais movimentos são extremamente exaustivos para quem não está acostumado com uma atividade muscular nas pernas. Além disso, o uso correto das pernas simboliza uma das mais importantes ferramentas de defesa durante os combates.

Com 15 segundos do segundo *round*, os lutadores ainda não haviam deferido nenhum golpe com o outro. A marca foi quebrada logo em seguida, quando Anderson tentou um chute com a perna esquerda contra a base de Weidman, que conseguiu se defender com uma das pernas. O movimento deu ânimo aos espectadores, que torciam: “Vai Anderson! Isso! É agora!”.

Prontamente, Weidman foi pra cima do brasileiro e tentou aplicar dois socos, cada um com um braço. De um lado e do outro, cada lutador estudava seu oponente, aplicando socos ao ar, que demarcavam espaço e mantinham a distância necessária para aguardar o momento para o golpe ideal.

As sucessivas tentativas surgiam dos dois lados. Diferentemente do primeiro *round*, agora no segundo a luta vinha se desenvolvendo em pé. Chris Weidman deferia alguns chute e Anderson respondia com o mesmo golpe. Até então a luta vinha equilibrada. Nenhum dos dois havia ameaçado seu oponente e nem mesmo encaixado algum golpe relevante.

Com um minuto de luta naquela segunda etapa, notava-se um Silva um pouco mais relaxado. A evidente tensão que fazia parte desde sua caminhada para o octógono, devido à responsabilidade de “vingar-se” de sua derrota no UFC 162, parecia que já estava posta de lado. Com o primeiro minuto já vencido, Silva deflagrava seus chutes rumo à cabeça e às pernas de Chris, que defendia.

A luta vinha se desenvolvendo de forma equilibrada, com golpes aplicados, esquivados e defendidos em ambos os lados. Com 1 minuto e 8 segundos, Chris Weidman deflagra um chute com a perna direita – que está atrás – sendo defendido com as duas mãos de Anderson Silva. O brasileiro está posicionado com a perna direita a frente de sua base. O norte-americano se posiciona com sua perna esquerda a frente. Ambos aparecem com as costas voltadas para as câmeras. Silva está à esquerda na televisão e Weidman no lado oposto.

Nessa posição, o todo o dorso de Weidman está voltado para o mesmo lado de Silva. O relógio que guia o tempo do árbitro Herb Dean já marcava 1 minuto e 12 segundos de luta no segundo *round*. Neste momento, Anderson Silva prepara sua base, gira o tronco e aplica um dos chutes mais importantes de sua vida. O golpe acerta com toda sua potência o joelho esquerdo de Chris Weidman. Anderson Silva cai. Com os braços levantados e fazendo o sinal de término de combate, o árbitro Herb Dean corre pra frente do brasileiro. Ninguém entende ao certo.

Anderson Silva tinha acabado de quebrar sua perna em dois lugares. Mais tarde saberíamos que se tratava de uma fratura na tíbia e na fíbula. Até

então, a turma que assistia a luta em Maceió não possuía estes detalhes. Com Anderson Silva caído em pleno octógono, todos procuravam entender o que havia acontecido. Alguns falavam: “Caralho, ele quebrou a perna, ele quebrou a perna!” (Igor). Quando a televisão passou o *replay*, uma imagem em *close* (plano detalhe) mostrou ao mundo o que de fato tinha ocorrido.



Figura 1. Plano detalhe da fratura de Anderson Silva no UFC 168.

Em meio a sua comemoração por ter ganho o combate, o norte-americano Chris Weidman se preocupou e foi conferir o que havia acontecido com o seu oponente. Até ele pareceu não acreditar. As repetições da cena eram acompanhadas de sussurros e gritos de agonia do público presente. Mais agoniantes eram os gritos de Anderson, que se contorcia de dor e, quem sabe, pavor de ver a sua carreira ser ali encerrada. O octógono da MGM Arena, então, foi tomado por uma equipe de pronto-atendimento médico que se preocupou em imobilizar a perna de Anderson.

Até o momento do *replay*, nem mesmo os que estavam presentes no MGM Arena sabiam ao certo o que havia ocorrido. No mesmo instante em que telões repetiram a cena em Las Vegas, a imagem apareceu na televisão ligada no Canal Combate em Maceió. Naquela sala onde estavam os oito amigos, a sensação era de perplexidade. “Meu irmão, não acredito, velho! Como pode?”, indagava Pedro (engenheiro de 27 anos). “Rapaz, que merda da porra! Que vacilo!”, afirmava (Bernardo).

Com todos atônitos, ninguém sabia muito o que dizer. Em determinados momentos, o grupo de amigos ficava calado vendo as cenas das repetições. De fato, as imagens da fratura de Anderson Silva são muito chocantes e impactam até mesmo os mais acostumados a assistir este tipo de combate. Mas a lógica simbólica que faz parte do MMA é uma lógica impactante, pois lida com o êxtase. Neste sentido, a dosagem do êxtase é que deve ser medida.

A primeira vista, já que estamos tratando de um esporte-entretenimento onde o combate é exaltado ao máximo, o ocorrido com Anderson Silva deveria representar o ápice deste sistema, correto? Errado. O controle do êxtase é extremamente importante para a perpetuação do sistema de valores envolvidos no MMA. Quando Anderson Silva quebrou a perna e quando o *replay* focou a fratura, a sensação de muitos espectadores foi de repulsa. Por meio deste comportamento podemos levantar hipóteses que congruem para a existência de um limiar entre a aceitabilidade e a ojeriza do êxtase.

Este limiar é uma característica de nossa sociedade, que precisa saciar suas emoções por meio da excitação, mas ao mesmo tempo deve controlar tal processo para que ele não propicie um certo caos à dinâmica social instaurada, tal como explanado por Elias e Dunning (1992, p. 112):

Sob a forma de factos de lazer, em particular os da classe mimética, a nossa sociedade satisfaz a necessidade de experimentar em público a explosão de fortes emoções – um tipo de excitação que não perturba nem coloca em risco a relativa ordem da vida social, como sucede com as excitações de tipo sério.

Para Regina (arquiteta com 25 anos), presente na casa dos amigos que assistiam a luta pelo pay-per-view, o ocorrido ultrapassou os limites do aceitável. “Ver as lutas eu até gosto. É uma emoção muito boa quando tem os socos ou quando alguém faz o outro desistir. Mas quando tem muito sangue ou se acontece isso que aconteceu com o Anderson Silva, aí já não dá mais pra mim não”.

Quando falamos de excitação tomando por base as contribuições de Elias e Dunning, tratamos daquilo que há no mais profundo do ser. No momento do combate, a aplicação de um soco ou o encaixe de um estrangulamento

causa uma imediata relação de empatia pois lida com um tipo de excitação que é inerente às emoções presentes nos indivíduos. Entretanto, quando o combate passe do limite, tal qual dissemos, as sensações invadem aquilo que não é permitido – a excitação é tolhida pelo que é socialmente aprovado.

Mas a excitação de que falamos neste ensaio é de um gênero diferente. É menos reflectida, menos dependente da previsão, do conhecimento e da capacidade para libertar cada um, por pouco tempo, das cargas opressivas de sofrimento e perigo que nos rodeiam. Nós estamos preocupados com a excitação espontânea e elementar que provavelmente tem sido inimiga da vida ordeira, através da história humana. Numa sociedade em que as inclinações para as excitações sérias e de tipo ameaçador diminuíram, a função compensadora da excitação-jogo aumentou. Com o auxílio deste tipo de excitação, a esfera mimética oferece uma vez mais a oportunidade, por assim dizer, de um novo “desanuviar” no seio da sociedade que, pelo contrário, na vida social comum possui um conteúdo uniforme. Quanto a alguns aspectos, sobre os quais mais haverá a dizer adiante, a excitação-jogo difere do outro tipo. E uma excitação que procuramos voluntariamente. Para a experimentar, temos muitas vezes que pagar. E, em contraste com o outro tipo, e sempre uma excitação agradável sob uma forma que, dentro de certos limites, pode ser desfrutada com a anuência social e da nossa própria consciência (ELIAS e DUNNING, 1992, p. 113, aspas no original).

O UFC tem se sustentado sabendo administrar muito bem o limite entre a “violência permitida” – aceitável pela maioria da população – e a “violência banal” – encarada como um exagero e repulsada pelos espectadores. Quando a Zuffa agregou a temática do esporte ao entretenimento trouxe consigo uma série de premissas que guiaram o empreendimento a beirar com sucesso a fronteira entre a lógica simbólica do êxtase aceitável e do inaceitável.

O esporte tem para si a característica do confronto entre duas partes. É por meio desta qualidade que o interesse pelo jogo é gerado. O público em geral espera ver alguém ganhar e o outro perder. O atingimento da vitória propicia a sensação de superioridade que valida a noção de confronto. A busca pela vitória é o que move a lógica simbólica da excitação inerente ao esporte.

Nas partidas de futebol, por exemplo, o empate é tido como um score sem significância alguma, recebendo validade apenas por meio da visão pragmática de pontuação em determinado campeonato. No entanto, do ponto de

vista do confronto esportivo, não há vencedores e, por consequência, não há produção do êxtase. Sobre este aspecto, Elias (1992, p. 233) nos mostra que:

A necessária tensão da configuração estará ausente se um dos adversários se revelar excessivamente superior ao outro em força e técnica, porque nesses casos o jogo depressa termina na derrota do lado mais fraco. Se os adversários estiverem demasiado equilibrados em força e em habilidade, o confronto pode arrastar-se. Neste caso, é provável que termine num empate e que a tensão-excitação não seja capaz de atingir a tempo a sua libertação no clímax da vitória. (...) Assim, proporção de equilíbrio de tensão e das dinâmicas da configuração num jogo-desporto depende, entre outras, de disposições que garantam aos concorrentes, não só quando atacam como quando defendem, oportunidades iguais de vitória e de derrota.

A dosagem do período de tensão, que pressupõe o desenrolar do confronto, é o que permitirá o desenvolvimento de determinada prática esportiva. Vejamos: quando um time de futebol passa a ganhar todos os jogos, o campeonato passa a não ter mais “graça” para todos os torcedores dos outros times. Este simples exemplo demonstra a diminuição extrema do período de tensão a ponto de desconfigurar a prática esportiva. Em seu sentido amplo, com a falta de tensão, o esporte perde o seu significado.

O que buscamos demonstrar foi que o UFC conseguiu, até o momento, dosar com sucesso a sua estratégia de competitividade. Aliado a isso, identificou-se com precisão o limiar de excitação adequada para a propagação de sua lógica simbólica do êxtase. Para nós, as respostas ao crescente movimento de consumo em torno deste novo esporte-entretenimento se estruturam pela relação de um *habitus* (BOURDIEU, 1983; 1998; 2009) do corpo imerso em uma rede de significações que buscará o seu sentido na história social do êxtase.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ir a um bar ou se reunir com os amigos para assistir às lutas do UFC virou um hábito cada vez mais comum. Acostumados com algo parecido apenas por meio do futebol, a relação entre o entretenimento do bar e a disputa no

esporte, ou mesmo as reuniões nas casas de amigos, foram assimiladas como uma relação social também por meio do MMA.

Por parte do futebol, inúmeros trabalhos trataram da relação deste esporte com a cultura brasileira. É notória a inclinação da grande parcela de brasileiros que se envolvem com este esporte, sendo plenamente e culturalmente aceitável que as pessoas fiquem cerca de 90 minutos direcionando o olhar para o jogo – vivendo as emoções da partida, numa expressão mais futebolística.

No entanto, o que leva milhares de pessoas a se reunirem em suas casas ou mesmo saírem delas em direção a bares para assistir a combates de artes marciais mistas? Com semelhanças ao futebol, no caso do MMA, notamos que estamos em plena construção de uma relação cultural que finca suas raízes nos aspectos emotivos dos indivíduos.

O gritar da torcida em um gol se assemelha bastante com a reação dos espectadores frente a um cruzado que pega em cheio no rosto do adversário durante uma luta. Trata-se da mais profunda sensação de surpresa, tensão e satisfação proporcionadas pela adrenalina. Em outras palavras, os adeptos pelos combates sentem prazer ao acompanhar cada movimento dos lutadores.

A atração das pessoas por cada golpe assemelha-se aos chutes de cada jogador de futebol. As relações que os encontros para assistir MMA vêm criando demonstram uma predisposição social ao êxtase inerente a um *habitus* que envolve o contato com a tensão. Este é um dos fatores que propiciaram a popularização do MMA em diversas partes do mundo.

O que buscamos apresentar é o fato do MMA ser detentor de um capital simbólico calcado na espetacularização do êxtase. Este movimento abarca as considerações sobre o corpo, bem como denota o aspecto do desejo pelas emoções que cada vez mais é presente na sociedade contemporânea. O consumo passa a representar um caminho para a vivência de emoções.

Este movimento se utiliza de lógicas simbólicas que alicerçam a consolidação de sua proposta de valor junto aos indivíduos. Pudemos notar durante a análise do surgimento e crescimento do MMA, que a condição do confronto constrói diversos desejos junto a um público que passou a enxergar o

tal novo esporte-entretenimento como um ambiente favorável à saciação de seus desejos.

Seja por meio da busca por um corpo ideal ou mesmo pelo desenvolvimento de relacionamentos sociais, as predisposições de consumo que fazem parte da rede de significações da oferta do MMA envolvem aspectos que levam em consideração o atingimento de uma interação mediada pelo desejo de algo que é trabalhado pela estrutura simbólica deste esporte-entretenimento.

Não estamos falando que os indivíduos desejam se tornar lutadores – não necessariamente. Trouxemos aqui a demonstração de que há uma predisposição de consumo que o sistema do MMA conseguiu atender. Talvez possamos dizer que estamos tratando de uma demanda reprimida por emoções. O fato é que a oferta do MMA em seus mais variados sentidos cumpre uma lacuna que favorecer o desenvolvimento do êxtase na sociedade contemporânea.

Quando Rorion Gracie decidiu criar o UFC para mostrar ao mundo a supremacia do jiu-jítsu frente a outras artes marciais, ele utilizou a lógica do espetáculo para atrair o público de seu objetivo. Até então, seus torneios trabalhavam a dimensão da diversão enquanto objeto principal de propagação de seu produto. Ao adquirir um pacote no sistema pay-per-view, o indivíduo adquiria um momento de lazer que poderia ser vivido em sua própria casa.

Com o desenvolvimento do UFC, após sua compra pela Zuffa Entertainment, outras temáticas foram sendo inseridas na proposta global de oferta daquele produto. A diversão era colocada como base da motivação de consumo, mas os fatores como a estética, saúde, entre outras, foram inseridas para enriquecer o que estamos chamando da lógica simbólica do MMA.

Tais fatores acabaram por construir uma dimensão de bem-estar que, aliada às emoções causadas pelos confrontos, formataram a base final motivacional do consumo do MMA. Como bem nos mostrou Elias (1992), o indivíduo é dotado de necessidade de excitação que frequentemente é tolhida pelos regramentos sociais que fazem parte da contemporaneidade.

No entanto, o sistema do espetáculo proporcionado pelo UFC consegue entregar ao indivíduo parte daquilo que ele deseja em seu mais íntimo processo

de excitação. Desde a década de 1990, quando o UFC foi criado por Rorion Gracie, até a década de 2010, quando já representava uma das maiores marcas esportivas do mundo, os regramentos sociais em torno da excitação foram passando por um processo de mutação social em torno não de sua banalização, mas da construção de um sistema que propicia certa vivência deste interesse.

É sobre o pilar deste movimento que o consumo do MMA nos dias atuais nos apresenta a consolidação de um processo de construção do *habitus*, devendo ser encarado como um recurso vivo e que dialoga com diversas dimensões e campos sociais. Neste contexto, a forma como a noção do corpo é trabalhada em nosso objeto, nutre a dimensão simbólica que permeia o *habitus*.

Um soco deflagrado contra o adversário traz consigo toda uma carga emotiva inerente aos indivíduos imersos no contexto da espetacularização do esporte. Os movimentos de tensão que compõem tal prática esportiva refletem um comportamento social que busca nos gestos espetaculosos de violência o flerte ideal da emoção da vivência de um possível “fim”.

Esse ponto emotivo reflete uma predisposição cada vez maior dos indivíduos para consumirem como lazer a esportização do entretenimento, sobretudo daqueles que propiciam a vivência da tensão para a consolidação do êxtase. Neste momento, a relação entre cultura e consumo é mediada pelo *habitus* de modo a definir as escolhas que serão feitas pelos indivíduos.

O processo de escolha por determinado bem a ser consumido envolve, pois, uma série de fatores tanto internos, quanto externos ao indivíduo. O *habitus* vem refletir justamente o posicionamento de escolha dos indivíduos frente a uma imensa gama de opções a serem consumidas.

Imerso neste sistema, o êxtase surge como a dimensão que reflete o comportamento social presente em diversos mecanismos da contemporaneidade. As escolhas de consumo vêm sendo realizadas para suprir lacunas emotivas dos indivíduos. Estes espaços estão sendo ocupados por bens e vivências que dialogam com o íntimo social presente na decupagem das emoções.

A indagação sociológica que tentamos responder acerca de como e porque vem ocorrendo a crescente predisposição dos indivíduos pelo consumo do MMA nos mostrou que estamos inseridos numa sociedade cuja tensão

emotiva guia os comportamentos humanos. Tal tensão respeita, entretanto, um limiar entre a disposição de consumo com a disposição da emoção. Logo, a identificação deste equilíbrio vem construindo uma dinâmica contínua de consumo do novo esporte-entretenimento.

Um ponto importante deste processo, também pode ser representado pela satisfação coletiva proporcionada pela vivência da espetacularização do MMA. Na outra ponta, a satisfação individual reforça o sentido de bem-estar como aspecto motivacional do consumo. A junção destes dois polos fornecem os pilares necessários para a consolidação da lógica simbólica que vem sendo propagada pelo MMA, especialmente pela chancela do UFC.

Assim, as bases motivacionais para o comportamento de consumo que se desenvolve atualmente pressupõem a história social do corpo. Trata-se da relação viva de construção do *habitus* – de seu caráter extremamente relacional. Trata-se de uma relação cultural da produção social do consumo imerso no êxtase. Falamos, então, das bases de uma teoria social do consumo pelo êxtase.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AWI, Fellipe. **Filho teu não foge à luta**: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. Conferência do Prêmio Goffman: a dominação masculina revisitada. In: LINS, Daniel (Org.). **A dominação masculina revisitada**. Campinas: Papirus, 1998.

_____. Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

CASTRO, Daniel. **Negócio milionário, UFC multiplica assinantes da Globo na TV paga**. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/negocio-milionario-ufc-multiplica-assinantes-da-globo-na-tv-paga-890>>. Acesso em: jan, 2014.

CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

DELOITTE. **Muito além do futebol** – Estudo sobre esportes no Brasil. São Paulo: set, 2011. Disponível em: <[www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/LocalAssets/Documents/Estudos e pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/LocalAssets/Documents/Estudos_e_pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf)>. Acesso em: jul, 2012.

DONKE, André. **Cresce número de praticantes de MMA no Brasil**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rronline/rrjornal/cresce-numero-de-praticantes-de-mma-no-brasil>>. Acesso em: jul, 2012.

DOWNIE, Andrew. **MMA explode no mercado brasileiro**. São Paulo: 2012. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPE86502J20120706>>. Acesso em: jul, 2012.

ELIAS, Norbert. Ensaio sobre o desporto e a violência. In: ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

_____. **O processo civilizador**. v. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. A busca da excitação no lazer. In: ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ESTADO, Agência. **Canal Combate cresce graças à popularização do MMA**. São Paulo: 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,canal-combate-cresce-gracas-a-popularizacao-do-mma,985917,0.htm>>. Acesso em: jan, 2014.

EVANS, Anthony B. **UFC: Ultimate Fighting Championship: guia oficial**. São Paulo, Panda Books, 2012.

FORATO, Thiago. **Luta de Anderson Silva bate recorde nas vendas de pay-per-view**. Disponível em: <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/01/11/luta-de-anderson-silva-bate-recorde-nas-vendas-de-payperview-69919.php>>. Acesso em: jan, 2014.

LANCEPRESS. **Os 20 anos do UFC: a trajetória do maior evento de MMA do mundo**. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/UFC-nascimento-evento-MMA-mundo_0_1028297164.html>. Acesso em: nov, 2013.

LANCEPRESS. **Ultimate faturou U\$ 28 milhões com vendas de pay-per-view do UFC 168**. Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/UFC-faturou-milhoes-pay-per-view-edicao_0_1067893266.html>. Acesso em: jan, 2014.

O'BRIEN, Luke. **UFC tries to prove it's capable of a knockout**. Fast Company. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3002947/ufc-tries-prove-its-capable-knockout>>. Acesso em: nov, 2013.

SPORTV. **Canal Combate bate recordes com Anderson Silva vs Chael Sonnen**. Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/eventos/combate/noticia/2012/07/canal-combate-bate-recordes-com-anderson-silva-vs-chael-sonnen.html>>. Acesso em: jul, 2012.