



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ICS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA – PPGS

FELIPE CHAVES GUIMARÃES

**PRÁTICAS SOCIAIS DO CONSUMO PELO ÊXTASE:
ARTES MARCIAIS MISTAS, MASCULINIDADE E
O NOVO ESPORTE-ENTRETENIMENTO**

Maceió

2014

FELIPE CHAVES GUIMARÃES

**PRÁTICAS SOCIAIS DO CONSUMO PELO ÊXTASE:
ARTES MARCIAIS MISTAS, MASCULINIDADE E
O NOVO ESPORTE-ENTRETENIMENTO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em sociologia.

Orientador: Dr. João Batista de Menezes Bittencourt

Maceió

2014

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário responsável: Valter dos Santos Andrade

G963p Guimarães, Felipe Chaves.
Práticas sociais do consumo pelo êxtase: artes marciais mistas, masculinidades e o novo esporte-entretenimento / Felipe Chaves Guimarães. - 2014.
97 f. : il.

Orientador: João Batista de Menezes Bittencourt.
Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Maceió, 2014.

Bibliografia: f. 94-97.

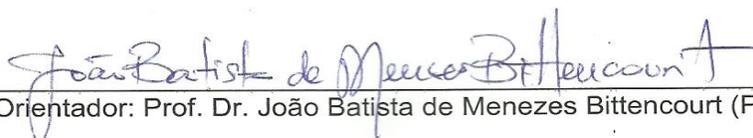
1. Consumo (Sociologia). 2. Masculinidade. 3. Corpo humano – Aspectos simbólicos. 4. Artes marciais mistas. I. Título.

CDU: 316.728

FELIPE CHAVES GUIMARÃES

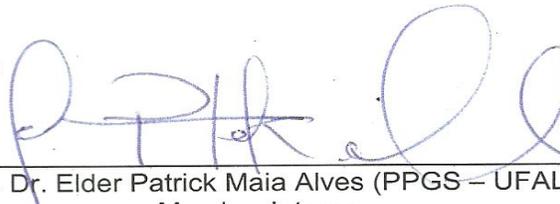
**PRÁTICAS SOCIAIS DO CONSUMO PELO ÊXTASE:
ARTES MARCIAIS MISTAS, MASCULINIDADE E
O NOVO ESPORTE-ENTRETENIMENTO**

Dissertação submetida ao corpo docente
do Programa de Pós-Graduação em
Sociologia da Universidade Federal de
Alagoas e aprovada em 28 de março de
2014.



Orientador: Prof. Dr. João Batista de Menezes Bittencourt (PPGS-UFAL)

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves (PPGS – UFAL)
Membro Interno



Prof. Dra. Daniela do Carmo Kabengele (UNIT)
Membro Externo

Para minha mãe, Giovanna Chaves

AGRADECIMENTOS

A realização deste mestrado representa concretização de um objetivo muito desejado e planejado, repleto de pessoas que fizeram o meu esforço valer a pena.

Durante o ano de 2010, andei pelos corredores do Instituto de Ciências Sociais da UFAL na condição de aluno especial do PPGS. Agradeço muito aos docentes Breitner Luiz Tavares e Elder Patrick Maia Alves, meus primeiros professores, por me mostrarem a beleza do olhar sociológico e me fazerem acreditar no meu olhar.

Em 2011 viria, de fato, o processo de seleção do Mestrado. Pelo momento em que decidi me inscrever, passando pelos meses de preparação, até o momento em que voltei da prova de seleção, pensando que havia feito uma prova terrível, quero agradecer à Dani por sempre segurar a minha mão e por sempre ter ficado ao meu lado.

Além de livros, um mestrado também é feito de gente. E nessa arte do encontro que é a vida, quero agradecer a cada colega que conheci desde o primeiro dia de aula. Aprendi muito com cada um de vocês, Gárdia, Aílton, Carlos Lacerda, Paulo, Gearlanza, Magda, Cosme, Levy, Carlos Martins, Mari, Adilson e Otávio. Valeu!

Entre as disciplinas obrigatórias e as eletivas, entre os seminários e eventos do PPGS, conheci educadores que sempre farão parte de mim. Muito obrigado pelos dias de aprendizado, Breitner Tavares, Edemir de Carvalho, Elder Maia, Evaldo Mendes, Fernando Rodrigues, João Vicente e João Bittencourt.

Se todo mestrando tem um orientador, eu tive um que foi extremamente importante para o desenrolar do meu projeto. Quero agradecer ao meu orientador João Batista de Menezes Bittencourt, que por meio de seus incentivos e provocações me fez encontrar a minha própria rota de pesquisa.

Nesta rota, cujo final talvez seja um dos momentos mais difíceis de vencer, tive a sorte de encontrar Renata. Ela, que tem os olhos de poesia, soube muito bem olhar pra mim e fazer com que eu conseguisse escrever. Não poesia, mas, enfim, o texto final da dissertação. Rêzinha, muito obrigado pelo incentivo, por acreditar que eu conseguiria e pela força que todos os seus abraços me deram.

Agradeço à minha família pelos momentos que me fizeram ser quem eu sou. À minha mãe, Giovanna, e ao meu irmão Hugo pelo dia-a-dia da nossa família. Ao meu pai Zé, por me ensinar a alcançar aquilo que se quer. Ao meu avô Tó (*in memoriam*) por ter me ensinado a gostar dos livros.

Pela educação pública com rigor científico, agradeço à Universidade Federal de Alagoas, ao Instituto de Ciências Sociais e a todos os que fazem o Programa de Pós-Graduação em Sociologia, em nome do dedicado e competente Gilnison.

Por fim – e também por tudo – agradeço à Ele, que vê ao longe e conhece o tempo certo da vida.

*“Tudo o que nele existia era velho, com exceção dos olhos
que eram da cor do mar, alegres e indomáveis”.*

(Ernest Hemingway)

O tom de tudo comanda as ondas do mar
Ondas sonoras com que colore no espacial
Homem cruel, destruidor, de brilho intenso, monumental

Deu ao poeta, velho profeta, a chave da casa de munição
O velho transformou o mito das raças tristes

Em Minotauros
Junior Cigano
Em José Aldo
Lyoto Machida
Vítor Belfort
Anderson Silva
E a coisa toda

A bossa nova é foda

(Caetano Veloso)

RESUMO

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). O público consumidor do MMA integra o processo produtivo de desenvolvimento de tal prática como opção de lazer e de esporte. A produção 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 que vão desde suplementos alimentares, passando por componentes do vestuário masculino e feminino, chegando até mesmo a brinquedos para crianças. 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. A presente dissertação aborda a consolidação de um novo esporte-entretenimento por meio da relação dos indivíduos com as práticas simbólicas imersas numa sociedade extremamente excitada. A dimensão do bem-estar será aqui apresentada em meio a uma lógica simbólica que potencializa a construção social da masculinidade, onde questões referentes ao corpo e às práticas masculinizantes se tornam importantes chaves para compreendermos a formação do *habitus* desse consumidor. Neste contexto, a configuração das práticas de consumo do MMA nos mostra uma sociedade cujo *habitus* favorece a busca pelo êxtase.

Palavras-chave: Consumo. Masculinidade. Corpo. Artes Marciais Mistas.

ABSTRACT

Over the past five years, Brazil has seen rapid growth establish the production and consumption of a movement called mixed martial arts, popularly known as "MMA". The consuming public of MMA integrates the productive process of developing such a practice as an option for leisure and sport. The production of this new entertainment offering consists of symbolic goods that convert people into consumers, a social relation mediated by the media, advertising and consumption ranging from dietary supplements goods, passing through components of male and female clothing, even to the toys for children. With the recent growth of MMA in Brazil, either through the interest of the population practicing this new sport, either by increasing viewers of fighting through television, position ourselves in front of a relevant research: the research of the formation and consolidation of a specific category of consumers. This dissertation addresses the consolidation of a new "sport-entertainment" through the relationship between individuals and the symbolic practices immersed in an extremely excited society. The dimension of wellness will be presented here in the midst of a symbolic logic that potentiates the social construction of masculinity, where questions about the body and the masculinizing practices become important keys to understanding the formation of the *habitus* that consumer. In this context, the configuration of the consumption practices of MMA shows us a society whose *habitus* favors the search for ecstasy.

Keywords: Consumption. Masculinity. Body. Mixed Martial Arts.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1 CULTURA E PRÁTICAS DE CONSUMO	18
1.1 CULTURA: UM ESFORÇO CONCEITUAL	18
1.2 O PAPEL DA CULTURA NA REVOLUÇÃO DO CONSUMO	22
1.3 A PROBLEMATIZAÇÃO SOCIOLOGICA DO CONSUMO	25
1.4 TRÍADE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA	34
2 O NOVO ESPORTE DE ENTRETENIMENTO	40
2.1 O SURGIMENTO DO JIU-JÍTSU E A VITÓRIA NO CHÃO	40
2.2 A TRANSFORMAÇÃO DO VALE-TUDO EM NEGÓCIO	47
2.3 O MERCADO DENTRO E FORA DO OCTÓGONO	53
3 HABITUS DA LUTA: CONSUMO, MASCULINIDADE E CORPO	60
3.1 O MMA NA MADRUGADA DOS BARES E DAS RESIDÊNCIAS	61
3.2 CONSUMIR A LUTA: RITUAL E PRÁTICA MASCULINIZANTE	66
3.3 DAS ARENAS ÀS RUAS: O CORPO DO OCTÓGONO	70
3.4 ETNOGRAFIA DA ESPETACULARIZAÇÃO DO ÊXTASE	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	93

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

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 2006 o canal possuía 13 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.

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

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.

publicitárias e bens de consumo que vão desde suplementos alimentares, passando por componentes do vestuário masculino e feminino, chegando até mesmo a brinquedos para crianças.

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.

Esta nova categoria inaugura processos de compra, comportamentos e atitudes que necessitam ser compreendidos. Como exemplo desta inédita formatação de relações sociais, podemos citar as reuniões de pessoas em torno das transmissões de lutas que seguem pelas madrugadas. Centenas de jovens se agrupam em bares ou em residências de amigos para se confraternizar em meio aos combates. Trata-se do surgimento de um novo participante da indústria do esporte-entretenimento.

Em sua quase totalidade, as principais lutas 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.

Nossa pesquisa buscou investigar as práticas e comportamentos de consumo do MMA em quatro diferentes ambientes de difusão das representações simbólicas que permeiam este esporte. Buscando conhecer tanto os espectadores dos combates como também os praticantes, dirigimo-nos aos seguintes locais: o bar Red & Blue, localizado na Avenida Amélia Rosa, no bairro de Jatiúca em Maceió/AL, onde as lutas são transmitidas para aqueles que desejam consumir no bar; uma residência onde amigos se reúnem para assistir as lutas; o evento Coliseu, que ocorre entre 3 e 4 vezes por ano em Maceió/AL, onde buscamos conhecer ao vivo a lógica simbólica do êxtase; e a academia Donosti, instalada na Avenida Juca Sampaio no bairro do Barro Duro em Maceió/AL, que oferta aulas de MMA, jiu-jítsu, muay thai e outras artes marciais.

Nestes ambientes, optamos pela método etnográfico, especialmente a técnica da observação participante, como forma de coleta de dados principal de nosso estudo. Além dos lugares que observamos, seguindo os preceitos da pesquisa antropológica e das premissas do “olhar, ouvir e escrever” (OLIVEIRA, 1998), apresentaremos também uma etnografia de uma luta televisiva. Ficará evidente que o combate entre o brasileiro Anderson Silva e o estadunidense Chris Weidman permeará nosso textos e trará informações valiosas para o desenvolvimento de nossa pesquisa.

O referido combate ocorreu no UFC 168 em dezembro de 2013. Na ocasião, estávamos realizando a pesquisa etnográfica na residência de um grupo de amigos que se reuniram para assistir as lutas daquele evento. O comportamento dos indivíduos, as falas, as reações frente ao desenrolar das lutas evidenciam uma gama de práticas simbólicas que seguem a lógica do valor proposto pela comercialização do MMA.

Em nossa descrição etnográfica do ambiente de luta levaremos em consideração o caráter interpretativo, próprio da metodologia de pesquisa que estamos utilizando. Para Geertz (1978) o etnógrafo observa, registra e analisa, sem

que tais fases sejam expressamente divididas e estáticas. Com base nessa assertiva, nossa etnografia permeará boa parte do conteúdo do trabalho.

No primeiro capítulo do presente trabalho, abordaremos a relação da cultura com o consumo. Inicialmente estaremos direcionando esforços com o objetivo de conceituar os temas propostos no texto. Para tal, apresentaremos de onde estamos partindo e quais são as bases sociológicas que nortearão todo o desenvolvimento da proposta aqui descrita.

Optamos por primeiramente lançar nossa opção teórica para chegarmos à problematização sociológica do objeto de modo mais estruturado. Nesta linha, lançaremos mão dos preceitos teóricos de vários autores, mas daremos ênfase aos conceitos de *habitus* e campo de Pierre Bourdieu (1983; 2007). Estes conceitos nos acompanharão ao longo de todo o trabalho, sobretudo para embasar o sistema simbólico, objeto de representações e imaginários, que abarca a construção do que chamaremos de novo esporte-entretenimento.

Inicialmente buscaremos pontuar o conceito de cultura que passaremos a utilizar em meio às questões apresentadas. O conjunto de predisposições embarcado na trajetória social do indivíduo será de grande relevância para avaliarmos as motivações inerentes às suas escolhas de consumo. As especificidades culturais de uma sociedade delineiam a maneira como a prática social se desenvolverá.

A assertiva acima ficará clara quando analisarmos o papel da cultura na Revolução do Consumo. Norbert Elias (1994) e Grant McCracken (2003) nos mostram as características e mutações de um processo de desenvolvimento social que fica evidente quando analisamos os comportamentos dos indivíduos em suas tarefas cotidianas e em suas relações, dentre outras coisas, com o vestuário, os móveis, a casa, o gosto, enfim, com o estilo de vida.

Neste momento, migramos para a problematização sociológica do consumo, de modo a fortalecer as bases da problemática sociológica proposta. Questões sobre o consumo e o consumidor são discutidas e analisadas sob a ótica de uma sociedade contemporânea imersa em um sistema que se baseia na lógica do consumo.

Em meio às provocações de Baudrillard (2008) com vistas à uma sociedade do consumo, recorreremos a Bourdieu (2009) para nos apresentar a lógica simbólica

que está inserida nestas relações. Deste ponto, partiremos para a última parte do primeiro capítulo, onde abordaremos o que chamamos de “tríade do consumo”, baseada na relação *habitus*, cultura e consumo.

O segundo capítulo deste trabalho direcionará seu foco para apresentar as artes marciais mistas desde sua criação até os tempos atuais. Neste contexto, passaremos pelo surgimento do jiu-jítsu e o desenvolvimento da filosofia Gracie. Com o objetivo de comprovar a supremacia de seu jiu-jítsu, os Gracie criaram uma série de combates com outras artes marciais e com lutadores com características físicas superiores aos seus discípulos.

Dentro deste sistema, começaram a surgir os primeiros campeonatos de vale-tudo, que mais tarde seriam transformados nos torneios atuais semelhantes ao UFC. Em meio ao processo histórico que será descrito para pontuar os momentos importantes onde o MMA começou a tomar forma, serão realizados apontamentos que perpassam indagações sobre a construção de uma sociedade do espetáculo mediada pelo êxtase gerado pela lutas.

O referido capítulo também aborda o gigantesco mercado que envolve as artes marciais mistas e sua principal marca de torneio. De início encarado como uma ação de entretenimento, o UFC começou a alavancar enquanto negócio quando incorporou premissas esportivas, tal qual as outras artes marciais. Este ponto de virada criou uma economia que movimenta milhões de dólares em todo o mundo e tem o Brasil como o seu segundo maior mercado consumidor.

O terceiro e último capítulo da presente dissertação aborda justamente o mercado consumidor do MMA gerado por uma lógica do êxtase calcada em predisposições de consumo por meio de relações sociais que envolvem a produção de uma noção de corpo pautada por ideais estéticos. A lógica simbólica de espetacularização da luta que envolve o MMA, mostra-nos uma configuração social masculinizante que perpetua um sistema de dominação frente aos indivíduos, tal qual apresentado por Wacquant (1998; 2002), Bourdieu (1998) e Cecchetto (2004). As relações construídas entre os consumidores, a fabricação de corpos pautados por ideais ideais de beleza e força e a espetacularização do confronto são expostos como argumentos para o desenho de uma lógica simbólica de consumo que se mostra condizente com os preceitos explanados por Bourdieu (1998; 2009) e Elias (1992).

Diante do crescimento do MMA enquanto esporte e opção de lazer, Maceió se mostra como um ambiente propício à presente pesquisa sociológica. Posicionando-se pela ótica do consumo das artes marciais mistas, nosso interesse abarca os sentidos do indivíduo enquanto consumidor do MMA como esporte-entretenimento. Detemo-nos, assim, naqueles que se dirigem aos bares ou se reúnem em casa para assistir as lutas pela televisão. Objetivamente, tratam-se de homens e mulheres jovens, cuja nossa ênfase permeia a análise das motivações e da formação do gosto deste novo consumidor.

Entretanto, com o objetivo agregar outras noções acerca deste sistema simbólico, o terceiro capítulo também traz relatos de entrevistas realizadas com praticantes das artes marciais mistas. Em Maceió, numa academia chamada “Donosti”, entrevistamos alguns alunos e pudemos perceber que o movimento do consumo do MMA se desenvolve a partir de algumas predisposições consumeristas que validam a dimensão do bem-estar proporcionado pela prática de consumo em questão.

Inseridas neste contexto, os estudos sobre as práticas corporais se mostrarão extremamente relevantes para a construção das representações e do imaginário que compõem a lógica simbólica do consumo do MMA. As contribuições de Le Breton (2012) e Loïc Wacquant (1998; 2002) para uma sociologia do corpo nortearão a conceituação de um objeto repleto de motivações. Ainda com relação à tais questões, Pierre Bourdieu (1998) estruturará a dialética da dominação masculina como ente inserido numa economia de trocas simbólicas, cujo comportamento explica a condição da propagação do consumo do MMA pela simbologia do corpo e, conseqüente mente, pela lógica do êxtase.

O último capítulo termina com a etnografia da luta do UFC 168 entre o brasileiro Anderson Silva e o norte-americano Chris Weidman, de modo a introduzir a problematização da noção de espetacularização do esporte e a geração das representações do êxtase proporcionado pelas lutas.

Já com base em nossos apontamentos finais, faremos uma reunião daquilo que identificamos como as bases motivacionais do consumo do MMA. Retomaremos a tríade relacional entre *habitus*, cultura e consumo e traremos as predisposições de consumo para a construção de embasamentos daquilo que chamaremos de uma teoria social do êxtase.

É com esta relação que nosso objeto dialoga. 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.

1 CULTURA E PRÁTICAS DE CONSUMO

O comportamento do consumidor é uma área que vem recebendo cada vez mais atenção das ciências sociais. Por tratar do comportamento dos indivíduos em meio a uma sociedade onde o consumo está embutido nas tramas e lógicas simbólicas, a investigação acerca das motivações de compra se faz extremamente necessária para um entendimento adequado das práticas sociais.

O consumo veio se desenvolvendo ao longo dos séculos até se posicionar como relevante característica da modernidade. As práticas sociais, de modo geral, já não são pensadas sem um mínimo contato com o comportamento de compra. Os indivíduos foram naturalmente se convertendo em consumidores, cujo comportamento reflete toda a carga de características que foram construídas por sua história social.

Neste sentido, identificar e entender os estilos de vida passa pela análise dos aspectos culturais que envolvem o comportamento social. Inserido neste contexto, a noção de *habitus* se posiciona como uma ferramenta importante para nos mostrar de que forma o comportamento de compra se desenvolve. Em nosso caso específico, a crescente atenção dos indivíduos com o MMA merece uma análise social que leve em consideração a relação entre cultura e consumo.

1.1 CULTURA: UM ESFORÇO CONCEITUAL

O termo cultura é empregado constantemente em análises e conclusões sobre os mais variados temas presentes na sociedade. Contudo, seu uso de forma genérica e abrangente pode remeter a diferentes interpretações.

A definição do conceito de cultura é concomitantemente importante e perigosa. Os labirintos pelos quais tal definição percorre pode facilmente deslocar o foco do pesquisador para justificativas falsamente cognatas.

Tal tarefa se torna ainda mais árdua quando interrelacionamos o conceito de cultura a outras temáticas. Deste modo, faz-se necessário lançarmos mão de um arcabouço teórico que trilhe o caminho e identifique as perspectivas relevantes para a construção de um significado de cultura condizente com sua relação com a temática do consumo.

A dificuldade de definição do termo “cultura” é exposta por Raymond Williams ao citar a sua história e seu uso, culminando na construção de seu significado.

Começando como um nome de um *processo* – cultura (cultivo) de vegetais ou (criação e reprodução) de animais e, por extensão, cultura (cultivo ativo) da mente humana – ele se tornou, em fins do século XVIII, particularmente no alemão e no inglês, um nome para *configuração* ou *generalização* do “espírito” que informava o “modo de vida global” de determinado povo (WILLIAMS, 1992, p. 10, aspas e grifos no original).

A partir daí o conceito de cultura começou a ser usado em sentido plural – culturas – na busca pela diferenciação do sentido de “unilinear de civilização”. Tal pluralidade foi fundamental para a evolução da antropologia comparada no século XIX, referindo-se a um modo de vida global e característico (WILLIAMS, 1992).

Do ponto de vista antropológico, o debate sobre cultura deve levar em consideração toda a riqueza e a pluralidade de formas de existência dos indivíduos. Sob tal perspectiva, a cultura também pode ser entendida como delimitadora e condicionadora da vida e das ações do homem em sociedade. Para Tylor (citado por LÉVI-STRAUSS, 1967, p. 397) “cultura é este conjunto complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costumes e várias outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”.

A ótica antropológica contribui para a formação de um conceito de cultura que se encaixa perfeitamente na busca pelo entendimento das relações de consumo. O sentido sociológico do conceito de cultura, utilizado para explicar algo, primando pela análise da relação social advinda de tal prática, configura-se também extremamente válido, ocasionando uma convergência interessante quando da utilização do conceito de cultura no debate do consumo.

O entendimento do comportamento da sociedade por meio da análise de sua cultura desnuda um amplo espectro de símbolos e significados pertinentes e exclusivos de cada caso analisado. Por meio da descoberta das características culturais inerentes a cada sociedade podemos entender os motivos pelos quais determinados comportamentos sociais se desenvolvem. Neste sentido, a cultura passa a desenhar um retrato social em movimento, com seus atos, suas características e consequências – a formatação da interpretação da civilização.

Sob este aspecto, remetemo-nos a Norbert Elias (1994) e sua sociogênese dos conceitos de civilização e cultura, onde sublinha que tais significados não são a mesma coisa para diferentes nações ocidentais. O conceito de civilização para ingleses e franceses, por exemplo, é diferente do conceito compreendido pelos alemães:

Resume em um única palavra seu orgulho pela importância de suas nações para o progresso do Ocidente e da humanidade. Já no emprego que lhe é dado pelos alemães *Zivilisation*, significa algo de fato útil, mas, apesar disso, apenas um valor de segunda classe, compreendendo apenas a aparência externa de seres humanos, a superfície da existência humana. A palavra pela qual os alemães se interpretam, que mais do que qualquer outra expressa-lhes o orgulho em suas próprias realizações e no próprio ser, é *Kultur* (ELIAS, 1994, p. 24, grifos no original).

O sentido de civilização para ingleses e franceses é amplo em seu significado, perpassando fatos políticos ou econômicos, religiosos ou técnicos, morais ou sociais (ELIAS, 1994). O dilatado significado do referido conceito de civilização supramencionado também se refere às atitudes das pessoas. O comportamento dos indivíduos passa a ser característica fundamental para a composição das idiossincrasias da civilização em questão – numa visão macro do processo civilizatório.

Aparentemente dotadas de um significado semelhante, as palavras “civilização”, empregada pelos ingleses e franceses, conforme mencionado anteriormente, e *Kultur*, pelos alemães, ainda possuem distintas conotações, principalmente quando nos referimos ao comportamento e atitude dos indivíduos, tal como nos mostra Elias (1994, p. 24, grifos e aspas no original):

No conceito alemão de *Kultur*, em contraste, a referência a “comportamento”, o valor que a pessoa tem em virtude de sua mera existência e conduta, sem absolutamente qualquer realização, é muito secundário. O sentido especificamente alemão do conceito de *Kultur* encontra sua expressão mais clara em seu derivado, o adjetivo *kulturell*, que descreve o caráter e o valor de determinados produtos humanos, e não o valor intrínseco da pessoa.

O conceito alemão de cultura busca identificar – e, por vezes, construir – uma identidade alemã. Os hábitos e as visões de mundo presentes na sociedade alemã são fundamentais para sua formação cultural, em amplo sentido. O que de

fato podemos entender é que o comportamento dos indivíduos contribui para o processo de legitimação de uma nação.

Tal processo, entendido como a busca pela identidade, nos é mostrado por Elias (1994) ao realizar o questionamento sobre “O que é realmente alemão?”, paripassu ao semelhante questionamento sobre “O que é realmente francês?” ou “O que é realmente inglês?”. Nos dois últimos questionamentos, já não há discussão sobre seu significado. Contudo, com relação ao primeiro, a resposta pertinente estaria construída com base no conceito de *Kultur*.

As indagações comparativas realizadas por Norbert Elias ilustram o sentido de cultura envolvido na construção da identidade e do pensamento social – o modo de vida global – inerentes ao povo em questão.

Conforme o explanado até então, o conceito de cultura pertinente ao presente debate não está relacionado propriamente à indústria cultural ou seus produtos gerados por uma cadeia produtiva da arte – produção cultural, apesar de tais produtos contribuírem para a construção do modo de vida global, da identidade ou do pensamento social.

A distinção supracitada, ainda que com efeitos de congruência, merece ser realizada. Ao entendermos o homem como objeto de cultura, considerando as realizações do empreendimento humano, podemos distinguir, conforme exposto por Simmel (2005), dois tipos de cultura: cultura objetiva, relacionada à técnica, ao livro, ao dinheiro, entre outros objetos tangíveis; e a cultura subjetiva, a qual está ligada à experiência e às reflexões.

O cenário atual vive um comportamento de predominância dos aspectos objetivos em relação ao subjetivo, principalmente quando tratamos da questão da monetarização na vida dos indivíduos, como tratado por Simmel (2005, p. 72):

Na medida em que o estilo de vida depende da relação entre a cultura objetiva e a subjetiva, ele se vincula à circulação do dinheiro, por intermédio dessa mediação. E com isso a essência da circulação do dinheiro é inteiramente revelada, pela circunstância de ela ser responsável tanto pela preponderância do espírito objetivo sobre o subjetivo, como pela reserva de elevação independente e de desenvolvimento próprio do espírito subjetivo.

Na tese trazida por Simmel (2005) nota-se um aprimoramento da cultura objetiva, sofisticando-se em relação ao que chamamos de cultura subjetiva, gerando

a predominância do objeto frente ao comportamento por meio do dispêndio do dinheiro – o consumo dos objetos.

Identificar e analisar as consequências de tal monetarização e sua implicação na sociedade reflete um dos grandes questionamentos sociológicos. Destarte, a relação cultura e consumo se mostra híbrida, passando a rascunhar os fundamentos para o surgimento das demandas e o consequente afloramento do consumo tanto na sociedade atual, bem como na de outrora.

Assim, começamos a considerar o fato de que a cultura é parte fundamental para entender os comportamentos de compra dos indivíduos em determinado momento da história. Quando nos referimos ao termo “comportamentos de compra”, trazemos conosco todo o espectro que abarca o indivíduo desde o momento em que ele é sensibilizado pelas ações midiáticas até o momento da escolha do produto ou serviço que será adquirido.

Ao buscarmos entender como vem se dando a crescente predisposição dos indivíduos em consumir o MMA – estando este na posição de mais novo esporte-entretenimento do mundo – inevitavelmente devemos trazer a cultura para o cerne deste processo. A cada nova fase do desenvolvimento humano, a cultura delineou os aspectos, as escolhas e o panorama do comportamento de compra.

1.2 O PAPEL DA CULTURA NA REVOLUÇÃO DO CONSUMO

O estudo do consumo se mostra imensamente rico ao buscarmos entender sua dinâmica social. Tal esforço nos remete a uma série de questionamentos sociológicos que buscam compor, por meio de uma estrutura de indagações, respostas para um comportamento inerente à sociedade atual.

Quando a investigação sobre o consumo se desenvolve sob o viés da cultura, os resultados são ainda mais reveladores. A riqueza de questões advindas da relação entre cultura e consumo nos faz mergulhar num ambiente cuja preocupação consiste em entender o que leva os indivíduos a consumir determinados objetos de desejo – ou propostas de entretenimento, como é o nosso caso.

Nestes primeiros momentos, a título de ilustração, utilizaremos o termo “produto”, como espécie de bem ou serviço que possa ser adquirido e consumido. Neste sentido, lançamos algumas questões: o que nos faz decidir por um produto

“A” em detrimento de um produto “B”? Quais são as características dos indivíduos que fazem fluir o consumo na sociedade atual? De que forma a carga cultural apreendida a cada indivíduo o influencia no momento da compra? A complexidade social e cultural em meio ao comportamento de consumo também é apontada por Fisher (2006, p. 91):

As relações entre culturas e práticas de consumo são talvez mais óbvias quando as práticas em questão são claramente sociais em sua natureza e complexas o bastante para incluírem permutas e modulações que reflitam a cultura na qual ocorrem.

Deste modo, a contribuição da cultura e o posicionamento de seu entendimento como uma importante característica dos indivíduos é extremamente útil aos estudos sobre consumo.

Nesta linha, as opções de consumo não podem ser compreendidas sem levar em consideração a carga de cultura inserida em cada indivíduo. Para um melhor entendimento da conexão entre cultura e consumo, faz-se necessária uma apreciação do contexto histórico que tal relação fora elaborada.

Para muitos estudiosos, a grande transformação do ocidente se deu, além das Revoluções Industrial e Francesa, pelo acontecimento que muitos nomeiam como a Revolução do Consumo, que para McCracken (2003, p. 21), representa:

Não somente uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, como uma alteração fundamental na cultura do mundo da primeira modernidade [...] tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado.

Grant McCracken identifica três épocas decisivas para a história do consumo, onde cada um dos períodos consiste num *boom* consumista através do qual o consumo toma novas proporções, assumindo uma nova escala e mudando de caráter.

Segundo McCracken (2003), o primeiro *boom* do consumo ocorreu na Inglaterra do final do século XVI, onde os homens nobres começaram a gastar numa proporção, até então, nunca vista. Fatores como a culinária, vestuário e o número de imóveis, este último influenciando os padrões de hospitalidade da sociedade, inflando seu caráter cerimonial e conseqüentemente seus custos, tornaram-se indicadores expressivos de tal mudança.

A brusca proliferação do consumo, provocada pelos nobres elisabetanos chegou a ser chamada de “epidemia”, “ato de loucura” e “orgia do gasto”. Porém, tal surto foi provado pela própria rainha Elizabeth I, que utilizou a despesa como um instrumento de governo, onde o “simbolismo supercarregado da corte monárquica, da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade para persuasão e a instrução políticas” (MCCRACKEN, 2003, p. 31).

O segundo momento da dita revolução ocorreu no século XVIII, que assistiu à sua própria explosão de consumo. O mundo dos bens se expandiu, incluindo novas oportunidades de compra e novos produtos. McKendrick (citado por MCCRACKEN, 2003, p. 36, aspas no original) explana que:

Novos desenvolvimentos também estavam presentes na frequência com que os bens eram comprados, nas influências a que os consumidores estavam sujeitos, no número de pessoas participando como consumidores ativos, e também nos gostos, preferências, projetos sociais e coordenadas culturais de acordo com os quais o consumo acontecia. [...] O século XVIII viu o “nascimento” da sociedade de consumo e os primórdios de nossa própria cultura de consumo moderna.

A tamanha importância dada aos fatos histórico-sociais ocorridos na Inglaterra elisabetana e no século XVIII, conforme abordado acima, correspondem ao início do poder de compra dos indivíduos – obviamente de uma camada social específica que começou a ter contato com tais comportamentos de compra –, que a partir de então, passam a escolher o momento da compra e o porquê de estar comprando, dando menos ênfase às necessidades imediatistas – também chamadas de necessidades básicas, como alimentação e vestuário – ou seja, criando a compra para si, como bem nos mostra McKendrick (citado por MCCRACKEN, 2003, p. 37, aspas no original):

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. [...] Como resultado, as “luxúrias” passaram a ser vistas como meros “bons costumes”, e os “bons costumes” passaram a ser vistos como “necessidades”. Mesmo as “necessidades” sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade.

O século XIX é o marco final dos três *booms* que marcaram a revolução do consumo. Entretanto, neste século não ocorrera nenhum *boom* de consumo, mas a revolução em questão já havia se instalado de forma estrutural na vida da sociedade ocidental, pois “havia agora uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as sociais, as quais, juntas, conduziam a perpétua transformação do Ocidente” (MCCRACKEN, 2003, p. 31).

A importância do século XIX para o consumo se torna evidente no momento em que identificamos que tal período fora testemunha da consolidação de mudanças essenciais para a construção do caráter de consumo atual.

Fatores que emergiram desde a Inglaterra elisabetana do final do século XVI, fortaleceram-se na propulsão do consumo do século XVIII e se consolidaram no século XIX, foram primordiais para o surgimento de novos estilos de vida de consumo e para a construção do atual perfil do consumidor.

A tamanha complexidade do comportamento do consumidor atual exige que seu estudo se pautem em perspectivas sociológicas e seja analisado levando em consideração seus fatores culturais como, por exemplo, a formação familiar, educacional, o estilo de vida e as visões de mundo.

De modo a fortalecer a relevância do sentido de cultura para o processo de consumo, cabe trazer o conceito de visões de mundo (*Weltanschauung*) exposto por Karl Mannheim (citado por WELLER, 2002, p. 378) onde *Weltanschauung* é o resultado de uma “série de vivências ou de experiências ligadas a uma mesma estrutura que, por sua vez, constitui-se como base comum das experiências que perpassam a vida de múltiplos indivíduos”.

Tal visão de mundo citada por Mannheim contribui para a construção do sentido de cultura que influencia diretamente as sociedades. As vivências e as experiências embutidas nos indivíduos guiam seus comportamentos individuais e coletivos, contribuindo para a formatação do *habitus*.

1.3 A PROBLEMATIZAÇÃO SOCIOLOGICA DO CONSUMO

A sociedade atual é marcada, dentre outros aspectos, por aquilo que ela consome. Consumo em seus mais variados tipos e níveis: intelectual, tecnológico, social, entre outros. As classes e os estilos de vida são representados por um

comportamento de compra que segmenta a sociedade e a define em determinados públicos-alvo.

Os indivíduos fazem parte e são os principais atores da cadeia produtiva do consumo: é para eles que os objetos de desejo são direcionados e são eles que direcionam as rotas das ofertas. Barbosa (2006, p. 108) destaca que:

É nesse sentido que cultura e consumo são interligados e indissociáveis, pois todo o processo de seleção, escolha, aquisição, uso, fruição e descarte de um bem ou serviço, ou ainda de uma “identidade”, como querem os pós-modernos, só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico.

O processo cultural do consumo acaba por formar a cultura de uma sociedade de mercado – cultura do consumo. Neste sentido, Slater (2002, p.17) mostra que “a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados”.

De certo modo, sob perspectiva da sociedade de mercado, identificamos que os valores sociais passam a ser organizados e derivados de uma cultura do consumo. Seria a constatação da implantação de uma *sociedade de consumo*? O consumo estaria enraizado na formação da sociedade atual? Para Baudrillard (2008, p. 264) “o consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala. [...] A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo”.

Na sociedade de consumo o mito da necessidade de bem-estar se transforma em desejo e, conseqüentemente, em um “ato consumível”. Entender as motivações mais profundas, levando-se em consideração fatores socioculturais, torna-se importante do ponto de vista sociológico na medida em que a dinâmica social passa a ser corriqueiramente modificada em meio às ofertas dos objetos de consumo.

Cabe ressaltar, neste instante, que a sociedade fora se transformando paulatinamente na atual sociedade de consumo, de modo a desenvolver suas ofertas de mercado às demandas culturais. Neste contexto, o advento de recursos de comunicação para impactar a cultura (e o consumo) de massa foi fundamental para tal transformação dos cidadãos. Com o intuito de refletir sob esta realidade,

Canclini (2008) ressalta as mudanças ocorridas na oferta e no consumo da política, iniciando um processo de mudança na cidadania política:

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam de comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos (CANCLINI, 2008, p. 29).

Assim como no ocorrido no meio político, a transformação de cidadãos em consumidores transpassa por outras esferas da sociedade atual. Faz-se mister, no entanto, cuidar para que tal “mutação” não seja encarada como uma banalização da sociedade contemporânea, onde todos são tratados pelo e para o consumo irracional.

O que ocorre é que a realidade do consumo se instaurou na cultura dos indivíduos (e cidadãos) contemporâneos. Portanto, como bem nos mostra Slater (2002, p. 32), “ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a um determinado tipo de necessidades e objetos – a uma determinada cultura do consumo – mas a uma cultura *de* consumo”.

A racionalização do consumo é algo inerente e necessário para a sustentabilidade e o desenvolvimento da sociedade. A disseminação dos valores de mercado para a sociedade em geral ocorre primeiramente devido ao fato do próprio consumo se tornar um foco crucial da vida social, de modo que as áreas da vida social que fazem menos usos de mercadorias, tais como a religião ou a política, tronam-se menos atraentes; o segundo ponto diz respeito à aquisição de prestígio dos valores da cultura do consumo, estendendo suas práticas para domínios onde ainda não se faziam presentes, como nos serviços públicos (SLATER, 2002).

Os valores da cultura do consumo, que retratam a cultura de uma sociedade de mercado, são pautados em símbolos recheados de significados, dentre eles o poder da satisfação dos desejos e da distinção. Ora, a satisfação, em regra, leva-nos à felicidade, resultando no pleno desenvolvimento social (?).

Ironicamente Baudrillard (2008, p.49) nos mostra que por trás do discurso publicitário, “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?”.

A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para a realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o *mito da Igualdade* (BAUDRILLARD, 2008, p.49, grifos no original).

O ideal de felicidade acaba por distinguir os indivíduos. As necessidades passam a ser individuais. O que seria um aspecto do consumo de massa, influenciado diretamente também pela cultura de massa, passa a encarnar aspectos comportamentais individualizados, ocasionando cada vez mais uma distinção social entre indivíduos. Tal característica é citada por Featherstone (1995, p. 119) quando nos mostra que “o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro [...] de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o sendo de estilo do consumidor”.

Atualmente, o consumo também contribui para a formação da identidade, de modo que os indivíduos passam a ser o que possuem ou que podem possuir. As transformações no mundo dos bens, incluindo os processos produtivos, as tecnologias disponíveis e a comunicação de valores, potencializam a geração de desejos e expectativas, transformando-os em necessidades a serem supridas. Sob este ponto, o ato de consumir acaba por contribuir para o processo de formação de uma identidade multifacetada, repleta de características que transcendem o local e as especificidades das classes sociais.

O contemporâneo favorece, assim, um intercâmbio de consumo que não necessariamente condiz com a realidade do indivíduo. No entanto, o que seria realidade? Ou melhor, quais seriam as certezas inerentes ao contemporâneo? Assim, as dinâmicas do consumo passam a igualar parâmetros de identidade e destacar outros, num infinito processo de reordenação da cidadania. O que antes diferenciava as elites desenvolvimentistas e as classes médias, inclusive por omissão da esfera política, dilui-se frente às possibilidades globalizadas do consumo.

Neste momento questões socioculturais individuais são exaltadas na busca por respostas às perguntas inicialmente expostas: o que determina o comportamento de consumo de cada consumidor (indivíduo social)?

Ainda que a individualização do consumo se mostre como realidade, devemos lembrar que a cultura de consumo é ditada por uma sociedade de massas. Os signos e símbolos que alimentam a cultura de consumo estão espalhados pela sociedade e são retroalimentados pelas interações sociais. Em meio ao *campo*, o *habitus* é construído, predominantemente pela cultura.

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado (BARBOSA, 2006, p. 108).

O comportamento de consumo individual influencia e é influenciado pelo comportamento de compra das massas, num ciclo cultural vivo e em pleno desenvolvimento. O resultado desta equação é a criação de uma identidade única na formação de um indivíduo dotado de uma cultura peculiar com traços coletivos, fazendo-nos entender que todo ato de consumo é essencialmente cultural.

Frequentemente, os atos de consumo são encarados como meras respostas automáticas às estratégias publicitárias e de marketing. Com relação à cidadania, também se faz necessário pontuar que a prática cidadã não ocorre somente mediante os deveres políticos dos indivíduos, como comumente somos direcionados a entender. A relação entre consumo e cidadania se mostra como um terreno fértil para a construção de identidades e para o estudo da economia e da sociologia política.

Nesta linha, o processo de globalização pode ser encarado como uma característica da sociedade atual. O fato é que as identidades modernas foram marcadas pela territorialidade, fronteiras, e por sua característica monolíngüística, cuja diversidade cultural fora ocultada pela homogeneização modernizadora.

Por outro lado, as identidades pós-modernas são marcadas pela transterritorialidade e por uma característica multilíngüística. A produção industrial da cultura, a comunicação tecnológica e o consumo segmentado de bens estruturam uma lógica dos mercados que se sobrepõe a dos Estados. Por meio de um fluxo transnacional de bens e mensagens, esse “novo” cidadão é encarado mais como um habitante da cidade do que da nação, tendo em vista que a cultura da cidade se mostra como um ponto aglutinador de múltiplas tradições nacionais.

Em situações modernas, o consumo sofre um controle político das elites, ou seja, tais estratos cumprem o papel de selecionar objetos externos e validá-los internamente, repercutindo o gosto dos setores hegemônicos. No meio urbano, os contextos familiares, de bairro e de trabalho são os que controlam a homogeneidade do consumo, bem como os seus desvios.

Contudo, tal comportamento de pertencimento e controle vem se reestruturando. Uma característica do contemporâneo está relacionada justamente ao fato de que os atos do consumo, apesar da heterogeneidade presente na culturas das sociedade, fazem emergir códigos que unificam os indivíduos de forma global. Tais códigos compartilhados são cada vez menos referentes à nação, classe ou território em que os indivíduos nasceram.

O desmanche das certezas territoriais e a influência dos comportamentos globais favorecem o surgimento de um comportamento de consumo cosmopolita, no entanto, sem deixar de conter as especificidades culturais inerentes aos indivíduos e sociedades. Esta rede social de fronteiras (territórios) incipientes favorece o sentimento de pertencimento entre setores de nações distintas, mas com hábitos culturais semelhantes, tal como a afinidade das relação entre setores hegemônicos de países diferentes, frente aos setores subalternos de seus próprios territórios.

Por meio desta ótica, pode-se levantar questões relacionadas à predisposição de várias partes do mundo frente ao consumo do MMA. Tido como o esporte que mais cresce no mundo, sua comercialização abrange territórios nos dois hemisférios do planeta, aglutinando comportamentos e estilos de vida que cada vez mais se assemelham. Apesar da homogeneização de tais características comportamentais e até mesmo identitários, acreditamos que o aspectos do êxtase – abordado em capítulo mais a frente – costura a interrelação do gosto destes indivíduos.

Seguindo tais conceitos, o crescente interesse das ciências sociais pelos estudos do consumo demonstra a necessidade de análise das práticas sociais que dizem respeito à contemporaneidade por uma nova perspectiva. O estudo do consumo envolvendo a sociedade e o indivíduo passa a ser de fundamental importância para o levantamento de questões que abarcam motivações imersas num sistema que coteja, invariavelmente, mercadorias e comportamento social.

Este sistema reflete também uma certa ambiguidade que envolve o consumo, que pode ser entendido, dentre várias interpretações, como manipulação e exaustão, por um lado, ou como satisfação e realização, por outro. Nosso interesse consiste em lançar bases que proponham uma análise crítica das motivações que abarcam a prática de consumo.

Ao analisarmos o interesse de jovens pelo consumo das artes marciais mistas, na posição de espectadores e consumidores do entretenimento, preocupamo-nos em nos distanciar dos adjetivos negativos que muitas vezes são atribuídos ao comportamento de consumo. Tal posicionamento visa manter uma relação de investigação sociológica focada em entender o funcionamento dos fluxos do consumo.

Deste modo, visando manter a objetividade científica de nossa pesquisa, buscamos nos afastar das ‘verdades’ ostentadas pelo senso comum quando este se refere ao consumo. Como bem nos mostra Canclini (2008, p. 59), “uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais”.

A insistência em compreender os atos de compra mediante um panorama negativo de comportamento humano expõe uma fragilidade científica que não condiz com a potencialidade dos recursos teórico-empíricos existentes na sociologia. Sob este aspecto, Featherstone (1995, p. 32) salienta:

A sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural.

O consumo, então, precisa ser encarado como uma fonte produtiva de questões que perpassam a existência humana e a interação social. Ao consumir, os indivíduos expõem predileções e vulnerabilidades que denotam um movimento em torno do preenchimento de lacunas simbólicas que vão além de uma mera característica econômica.

A assertiva em questão traça um rascunho que produz suposições sobre como se desenvolve e se iniciam os processos de compra. Para tal, alternativas em

torno da saciação de necessidades ou desejos, busca pelo prazer, realização pessoal, consonância entre estilos de vida, afirmação de *status* e tantos outros fatores podem contribuir para explicar os atos de compra. O esforço dispendido está relacionado ao fato do consumo possuir notoriedade e importância fundamental para o desenrolar das interações sociais contemporâneas. Campbell (2006) aborda este ponto posicionando o consumidor como um importante agente deste processo:

Ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (CAMPBELL, 2006, p.47, aspas no original).

A assertiva acima nos mostra o quão rico podem ser os estudos do consumo quando são compreendidos pela perspectiva da cultura. As motivações que culminam no comportamento de compra são dotadas de características culturais condizentes com *habitus* do indivíduo.

Apesar do indivíduo ser o ator principal durante o ato de compra, cumpre-nos frisar que o consumo não é algo individual. As disposições socioculturais construídas a partir das interações sociais de um indivíduo, ao longo de sua existência, carregam consigo uma série de aspectos que influenciam o indivíduo no momento da compra.

Logo, a ação de consumir um bem ou serviço reflete uma dimensão simbólica onde, utilizando-se da assertiva de Douglas e Isherwood (2006, p.103), “o consumo é a própria arena em que a cultura é o objeto de lutas que lhe conferem formas”. É sob este aspecto que se dá o desenvolvimento de nossa pesquisa.

A crescente predileção dos indivíduos, sobretudo jovens, pela prática das artes marciais e pela audiência dos eventos de MMA deve ser compreendida pelo viés de suas relações sociais levando em consideração o *habitus* dos indivíduos em busca da construção social de um estilo de vida.

As disposições pessoais para a compra são continuamente confrontadas com os padrões globais de consumo. Desta relação, estilos de vida são formados e fortalecidos diante das práticas sociais. Para Giddens (2002, p. 12-13):

Na vida social moderna, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções. [...] a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária.

A utilização do termo estilo de vida se mostra eficaz no sentido de representar toda a pluralidade de comportamento condizente com a dinâmica social global atual. Esta, por sua vez, implica num constante processo de escolha e ação por parte dos indivíduos, de modo que a dinâmica social pressuponha um constante e obrigatório movimento.

A constância deste movimento, então, constitui um cenário propício para, diante do dualismo que abarca a teoria da estruturação, uma obrigatoriedade da formação contínua de um estilo de vida. Deste modo, diante dos preceitos engendrados por Giddens (2002, p. 79), “um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto identidade”.

Quando optamos por escolher Bourdieu e a noção de habitus para investigar as dinâmicas das práticas de consumo, pretendemos aproveitar as múltiplas linhas de contribuição que o capital simbólico proporciona para mapear um processo de escolha e de formação do gosto.

Neste viés, tentar entender toda a complexidade que envolve o comportamento de compra na contemporaneidade nos incentiva a formular perguntas cujas respostas transcendem a ótica da apropriação dos indivíduos pela mercadoria.

As escolhas de consumo podem se desenvolver sob as mais variadas perspectivas e necessidades dos consumidores. Entretanto, as características socioculturais passaram a desenhar um cenário onde os indivíduos atuam mediante comportamentos que vão além da perspectiva econômica.

Com base nesta assertiva, propomos abordar na presente dissertação alguns dos conceitos propostos por Pierre Bourdieu, sobretudo aqueles relacionados

ao *habitus*, inserido no polo da ação, e ao campo, compreendendo a estrutura de sistemas sociais.

Para Bourdieu (2011a), a estrutura social é encarada como um sistema de hierarquia, de modo que o conceito de capital determina a localização dos indivíduos nesta estrutura. O indivíduo detentor de uma maior quantidade de capital, seja ele social, cultural ou econômico, possuirá maior notoriedade numa sociedade ou num grupo social.

Com o desenvolvimento do conceito de *habitus* (BOURDIEU, 2011a), onde a classe é identificada a partir do saber coletivo, advindo de experiências individuais, a questão do consumo como parte integrante e identificadora de determinado grupo passa a ser discutida. Para Bourdieu (1983), o *habitus* consiste num conjunto de disposições socioculturais inerentes aos sujeitos, sendo capaz de revelar as fronteiras fortemente demarcadas entre as classes. Domingues (2008, p. 60) nos mostra que:

Para Bourdieu, os campos são criados [...] por indivíduos particularmente importantes que [...] estabelecem novos conteúdos e novas relações de poder entre os atores. Com isso surge um campo [...]. As posições dos atores nesses campos estabelecem-se relacionalmente, de acordo com o maior ou menor poder detido por eles, poder esse que confere maior ou menor legitimidade às ideias, posturas, comportamentos, valores etc., sustentados por cada grupo dentro do campo.

Ao incorporar as considerações de Bourdieu para o estudo consumo, devemos levar em consideração a estratificação das práticas de consumo inerentes a cada estrutura ou realidade social, sabendo que tais aspectos são fortemente influenciados pela questão cultural.

1.4 TRIÁDE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Ainda que a escolha dos produtos consumidos por cada classe social tenha influência do capital econômico, o peso das características socioculturais, inerentes a cada indivíduo no momento da decisão de compra, vem ganhando cada vez mais destaque. A opção de escolha por um produto de determinada marca, traz consigo uma rede de significações que aproximam o indivíduo do produto.

A formação de um estilo de vida passa pela formação do gosto, que classifica o indivíduo e o distingue de outros em meio à sociedade (BOURDIEU,

2011a). Ao analisarmos os jovens, por exemplo, este processo fica evidente. É comum vermos determinados agrupamentos juvenis consumindo um tipo e, sobretudo, uma marca específica de vestimenta ou quaisquer outros itens que demarquem sua identidade.

O consumo de uma marca representa sentidos diferentes entre as turmas, por exemplo, há grifes que são valorizadas por jovens de periferia, mas que fora desse espaço são desqualificadas como símbolos de “mau gosto estético”. Do mesmo modo, marcas que são consumidas por jovens das camadas abastadas passam a ser descartadas quando estas são popularizadas e passam a fazer parte do guarda roupa das camadas pauperizadas. Desse modo vemos a relevância que o consumo sócio possui na produção de práticas distintivas.

Os produtos que reforçam determinado estilo de vida representam um movimento de manifestação da identidade por meio do consumo de produtos. Entretanto, este comportamento não leva em consideração os aspectos físicos somente do produto em si. Tal movimento trabalha uma lógica simbólica que captura o indivíduo por meio de atributos que são por ele valorizados, como a própria marca do produto.

A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Este movimento vem influenciando a mutação do *habitus*, quebrando paradigmas e elencando hipóteses variadas para a compreensão das relações de consumo. Neste sentido, Featherstone (1995, p. 126) realiza um importante apontamento:

Faz sentido, portanto, falar na gênese da preferência por estilos de vida e bens culturais em termos da posse de volume de capital cultural e econômico. A tentativa de mapear o gosto simplesmente em termos de renda deixa escapar os princípios duais em funcionamento, pois o capital cultural tem sua própria estrutura de valor, que equivale à conversibilidade em poder social, independentemente da renda ou do dinheiro. O domínio da cultura possui, portanto, lógica e moeda próprias, além de sua própria taxa de conversão em capital econômico.

Diferentemente da análise econômica, cuja estatística e a relação de números indicam um caminho para a constatação de fatos, a análise das práticas do consumo realizada pela ótica da sociologia contribui imensamente para a descoberta de significados e propensões à ação, ou seja, analisando-se como e porque determinado comportamento ocorrerá.

Quando buscamos a contribuição do conceito de *habitus* para interpretarmos o comportamento do indivíduo, estabelece-se um estudo das características e dos desejos individuais composto consideravelmente pelo capital cultural, pois Bourdieu “usa o conceito de *habitus* para designar as disposições inconscientes, esquemas classificatórios, preferências implícitas e evidentes para a noção que o indivíduo tem de adequação e validade de seu próprio gosto por certas práticas culturais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 128).

A abordagem dos estilos de vida partilha do conceito citado anteriormente, onde as características individuais, as quais chamamos analogicamente de *habitus*, definem determinados grupos ou até classes de consumo. O *habitus*, além operar no plano do cotidiano, também é intrínseco ao corpo, manifestando-se na postura, nos modos de andar, sentar, comer e beber dos indivíduos, correspondendo às origens de cada um (FEATHERSTONE, 1995).

O comportamento é fruto desta interação entre *habitus* e tempo. Com o intuito de ilustrar um comportamento geracional, carregado pelas características da influência do *habitus* no corpo, faz-se interessante citarmos algumas “regras de etiqueta” do século XVI expostos por Elias (1994, p. 98): “não limpe os dentes com a ponta da faca, como fazem algumas pessoas. Isto é mau hábito. [...] Não babes enquanto bebes, porque isto é um hábito vergonhoso”.

A presente exposição busca apresentar como as práticas do consumo estão inseridas no *habitus* dos indivíduos, levando-se em consideração o peso do aspecto cultural na formação deste comportamento, podendo ser encarado como um capital simbólico, conforme os preceitos de Bourdieu (2007, p. 295-296):

Todo tipo de capital (econômico, cultural, social) tende (em graus diferentes) a funcionar como capital simbólico [...] quando alcança um reconhecimento explícito ou prático, o de um *habitus* estruturado segundo as mesmas estruturas do espaço em que foi engendrado. Em outros termos, o capital simbólico [...] não constitui uma espécie particular de capital, mas justamente aquilo em que se transforma

qualquer espécie de capital quando é desconhecida enquanto capital, ou seja, enquanto força, poder ou capacidade de exploração (atual ou potencial), portanto reconhecida como legítima.

A evolução da relação entre cultura e consumo representa a construção de um capital simbólico advindo principalmente do capital cultural. A tríade “cultura, *habitus* e consumo” propõe uma nova visão para a análise do comportamento dos indivíduos, posicionando o consumo como indutor de respostas aos questionamentos sociológicos acerca da sociedade atual e elemento fundamental de caracterização desta.

O *habitus*, pois, direcionará a prática ou a ação de compra externando o gosto e as preferências do indivíduo:

Os “sujeitos” são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados de um *senso prático* [...] de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada. O *habitus* é essa espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação (BOURDIEU, 2011b, p. 42, aspas e grifos no original).

Sendo o *habitus* este “princípio gerador e unificador que traduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 2011b, p. 21-22), o consumo do MMA pode ser investigado por meio da relação entre *habitus*, internamente, e campo, externamente. Assim, a Teoria Praxiológica, sua a relação entre ação e estrutura, indivíduo e sistema, *habitus* e campo, mostra-se extremamente rica para delinear o processo de formação do gosto e, conseqüentemente, de decisão de compra.

Ao tratarmos da seara dos bens culturais, por exemplo, a relação entre a produção dos bens e a produção dos gostos está posicionada num patamar para além da lógica econômica ou mesmo da lógica da produção material. Propomos então, nos cercar daquilo que Bourdieu chama de homologia entre o campo de produção e o campo de consumo:

Em matéria de bens culturais – e, sem dúvida, alhures – o ajuste entre oferta e demanda não é o simples efeito da imposição que a

produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo de consumo: a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos de produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou da classe dominante) em que se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência (...) encontrem, sem terem necessidade de procurá-la propositalmente, a demanda que se elabora nas relações, objetiva ou subjetivamente, antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, mais exatamente, nas lutas de concorrência que os opõem a propósito desses bens e que estão na origem da mudança dos gostos (BOURDIEU, 2011b, p. 215-216).

Dessa forma, nosso objetivo de tentar compreender o crescente interesse do maceioense, sobretudo os jovens, pelas artes marciais mistas passa por identificar de que forma este sistema de preferências vem se construindo. Tais preceitos explanados por Bourdieu, trilham a investigação junto ao nosso objeto por meio de ferramentas de pesquisa etnográfica que propiciam a coleta de dados e, conseqüentemente, o referido mapeamento.

Sabemos que o início da difusão do MMA se deu nos Estados Unidos. Foi lá que os primeiros campeonatos de vale-tudo começaram. Sobre este movimento falaremos em detalhes ao longo do próximo capítulo. O que nos interessa aqui é levantar questões acerca da produção de um bem que vem sendo consumido de forma exponencial há cerca de 20 anos, o que demonstra a continuidade deste processo e rechaça qualquer argumento em torno de um possível “modismo”.

Qual componente aproxima indivíduos com características tão distintas, mas que se assemelham no âmbito do consumo deste novo esporte-entretenimento. A categoria sociológica do consumo pretende compreender as interações sociais contemporâneas por meio de relações humanas que perpassam pela aquisição, uso e descarte de bens ou serviços. Nesta linha, ao buscar interpretar e assimilar as redes de processos de consumo que envolvem o MMA, pretendemos contribuir para a realização de uma profunda análise social.

Este novo esporte, também encarado como um projeto mundial de entretenimento, vem conquistando cada vez mais adeptos – consumidores – em suas infinitas vertentes de oferta. Do brinquedo para a criança à luta propriamente

dita nos octógonos de arenas, casas de shows e ginásios, o MMA reflete condições humanas e quereres individuais dos mais primitivos aos mais sofisticados. Do grito do público ao ver o sangue na lona ao consumo de espumantes e comida japonesa nos camarotes das arenas, faz-se necessário entendermos como o MMA surgiu e porque vem crescendo vertiginosamente em diversos lugares do mundo e entre classes sociais diversas.

Para nós, a componente cultural desta tríade, inserida no *habitus* dos indivíduos e no campo desta estrutura social, pode nos fornecer caminhos eficazes para traçarmos um panorama das predisposições de consumo do MMA. Existe um componente em comum àqueles que assistem as lutas. Neste caso, trata-se muito mais de um capital simbólico do que de um capital econômico que posiciona o indivíduo em determinada classe social.

O fenômeno do MMA já abrange àqueles que assistem a TV aberta. No programa de auditório de um domingo qualquer, é fácil encontrarmos lutadores de MMA, encarados por parte da população como os novos heróis brasileiros. Longe de se tornar popular, mas no caminho de se consolidar como um arrebatador de audiência, o produto das artes marciais mistas desenvolveu nos indivíduos uma fixação pela adrenalina brutal e seca presente no íntimo do ser humano e externalizado pelo êxtase dos combates.

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.

Fundado pelo japonês Jigoro Kano, o método Kodokan foi inspirado no “jujutsu”, uma luta milenar criada por monges e soldados orientais e usada em

situações de combate (AWI, 2012). Kano passou a adaptar o jujutsu (que mais tarde seria chamado de jiu-jítsu), eliminando os golpes mais violentos e formatando o método Kodokan.

Discípulo de Kano, ao peregrinar pelo mundo disseminando o método, Maeda decidiu usar o termo original jiu-jítsu ao invés de judô, mantendo inclusive os movimentos de combate originários daquela técnica. Na década de 1910, em Belém/PA, onde decidiu se estabelecer, Maeda fazia demonstrações de jiu-jítsu em praças, teatros e locais públicos. Frequentemente suas cobaias eram homens muito maiores que ele, o que causava curiosidade e admiração do público ao indagar como um japonês franzino poderia vencer uma luta frente a um homem em condições físicas superiores, em geral levantadores de peso e famosos brigões da cidade (AWI, 2012).

Na plateia de uma das demonstrações de Maeda estava o negociante Gastão Gracie, que logo enxergou que aquele método poderia ser uma das alternativas para amenizar a agressividade de seu filho mais velho, Carlos Gracie, então com 15 anos. Foi esse encontro que impediu que o jiu-jítsu fosse enterrado, tendo em vista que Maeda voltaria para o Japão com o objetivo de continuar a aplicação do método Kodokan de judô.

O garoto Carlos Gracie se dedicou com vigor ao aprendizado do jiu-jítsu. Após três anos de treinamento, Carlos passou a dar aulas para seus irmãos mais novos, dentre eles, o “magrela” Hélio. Quando a família se mudou de Belém para o Rio de Janeiro, a primeira geração dos irmãos Gracie já havia identificado que o jiu-jítsu era a única forma de um indivíduo menor vencer um combate frente a um maior fisicamente.

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.

Foi em 1951, quando da visita da seleção japonesa de judô ao Brasil, que Carlos e Hélio enxergaram a oportunidade de suas vidas: provar ao mundo que as técnicas de seu jiu-jítsu poderiam vencer qualquer combate. Além deste desafio, esta seria a oportunidade perfeita para confrontar o Gracie Jiu-Jítsu com o jiu-jítsu original. Awi (2012, p. 29-30) nos mostra que a família Gracie estava decidida a mostrar a superioridade do jiu-jítsu, especificamente daquele aperfeiçoado por eles, frente ao judô esportivo japonês:

Dotado de um espetacular senso oportunidade, ele [Carlos Gracie] começou a espalhar pelos jornais que os japoneses estavam demonstrando no Brasil uma arte marcial incompleta, concentrada nas técnicas de desequilíbrio. Pelo raciocínio dos Gracie, o judô era apenas uma pedaço do jiu-jítsu, o pedaço que o Japão exportava porque queria manter o monopólio da luta mais eficiente do mundo. Estaria tentando implantar à força o judô em outros países – e o pior, um judô esportivo, com contagem de pontos e limite de tempo, o que contrariava seu sentido original, usado em situações de combate.

Desta vez não se tratava necessariamente de comprovar a superioridade do Gracie Jiu-Jítsu frente a adversários com físicos superiores. O objetivo era estabelecer a superioridade frente ao judô japonês (ou o jiu-jitsu japonês).

As provocações feitas pelos Gracie movimentaram a cidade do Rio de Janeiro. A manchete esportiva do Diário da Noite de 3 de setembro de 1951 noticiava: “O Japão jogará no Brasil o prestígio de seu jiu-jítsu”. Em meio a este clima de desafio, no dia 6 de setembro daquele ano cerca de quarenta mil espectadores foram ao Maracanã para assistir a luta entre Hélio Gracie e Jukio Kato, o número três no ranking do judô japonês.

Mesmo Hélio sendo superior durante todo o combate, após três rounds de dez minutos, a luta terminou empatada. No entanto, todos sabiam quem realmente havia vencido a batalha. O jornal “O Globo” do dia 7 de setembro de 1951 noticiou que “Kato só não foi derrotado graças ao recurso de levar o antagonista para fora do tablado, o que lhe valeu ser vaiado pela assistência. De qualquer maneira, Hélio Gracie foi o senhor do combate, recebendo a verdadeira consagração” (GLOBO, 1951b, capa).

Figura 1. Capa do jornal "O Globo" do dia 7 de setembro de 1951 com destaque para a atuação de Hélio Gracie na luta contra o japonês Jukio Kato.



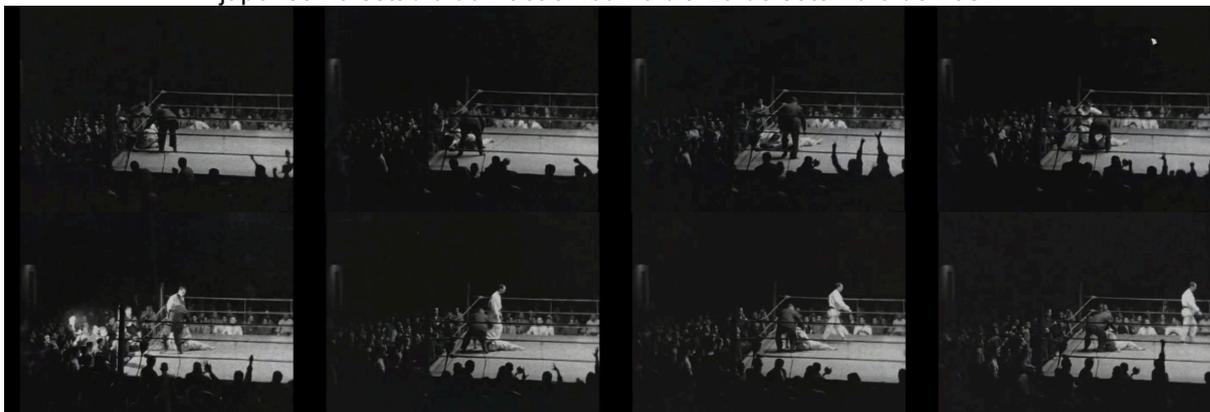
(GLOBO, 1951b, capa)

Com o resultado oficial de empate, uma revanche foi marcada para o dia 29 de setembro daquele mesmo ano no estádio do Pacaembu na cidade de São Paulo. Com um hiato de apenas 23 dias, Hélio e Kato se enfrentariam novamente. Porém, dessa vez, Hélio Gracie conseguiu aplicar um estrangulamento cruzado que forçava a desistência do japonês. Para desistir, o oponente deve bater três vezes na lona ou em seu adversário, sob pena de sofrer as consequências da aplicação do golpe: desmaio, fratura, entre outras.

Com seu golpe extremamente encaixado, Hélio Gracie olhava para o árbitro esperando um sinal de que o japonês havia desistido. As três batidas não vieram e

Kato desmaiou. O corpo desacordado do japonês na lona do ringue do Pacaembu selava a vitória do jiu-jítsu brasileiro sobre o japonês. E selava também a consolidação pública e nacional da técnica Gracie.

Figura 2. Sequência final da luta entre Hélio Gracie e Jukio Kato, quando o brasileiro finaliza o japonês no estádio do Pacaembu no dia 29 de setembro de 1951.



(GRACIES e o nascimento do vale-tudo, 2009)

Embalado pelo êxtase da vitória, bem como com o objetivo de consolidar ainda mais a soberania de seu jiu-jítsu, Hélio Gracie aceitou, ali mesmo no ringue onde tinha acabado de vencer o combate contra Kato, o desafio de lutar contra o campeão mundial de judô, o também japonês Masahiko Kimura, invicto há 16 anos e quase 30 quilos mais pesado e 10 anos mais novo. O desafio foi aceito com o tradicional cumprimento oriental.

Aos 23 de outubro de 1951, o Brasil dirigiu seus olhos para o estádio do Maracanã. Numa espécie de tentativa de redenção no esporte, os brasileiros ainda estavam impactados pela maior tragédia esportiva de uma equipe nacional: a derrota há 15 meses para o Uruguai na final da Copa do Mundo de 1950. O tatame e o novo ringue foram montados exatamente atrás do trave onde Gigghia havia marcado o gol que calara 150 mil pessoas. Dessa vez, 20 mil pessoas lotavam a área concedida à realização do evento, que contou com a presença do vice-presidente do Brasil, João Fernandes Café Filho, enviado por Getúlio Vargas para representar o governo.

Para Kimura, vencer Hélio Gracie seria apenas uma questão tempo. O japonês estava extremamente confiante e tinha a certeza de que o combate não se estenderia por muitos rounds. Para os jornais brasileiros e japoneses, Kimura havia declarado que a luta demoraria no máximo 20 minutos.

Mesmo sabendo da supremacia, sobretudo física do japonês, Hélio estava disposto a mostrar a eficácia do jiu-jítsu dos Gracie, chegando a desafiar e provocar ainda mais o seu oponente em declarações à imprensa, como esta à véspera da luta: “Não tenho dúvidas de que Kimura pode cumprir com o que diz: vencer-me facilmente. Mas devo declarar que, para isso, terá que vencer-me com o jiu-jítsu por nós praticado, isto é, no tapete” (GLOBO, 1951a, p. 14). Diante das 20 mil pessoas, seria por meio dessa estratégia que Hélio tentaria vencer Kimura.

Com menos de dez segundos, Kimura derrubou Hélio Gracie, que bateu com as costas no tatame (...) Mas para o brasileiro a luta estava só começando. No chão, ele poderia mostrar as técnicas de defesa desenvolvidas com o irmão Carlos. (...) Eles só se levantaram quando o primeiro round, de dez minutos, chegou ao fim. O brasileiro estava cansado e com a orelha sangrando, mas sorridente. Sabia que deixara o japonês irritado (...) No segundo round, Hélio sofreu outro queda e, dessa vez, o peso de Kimura sobre seus pulmões o levou a perder os sentidos por alguns segundos. Por sorte, ninguém, notou. Pouco depois, já consciente, sentiu a mão direita do adversário puxando seu punho esquerdo. O japonês aplicou-lhe uma chave de braço originalmente chamada de ude-garami, mais tarde rebatizada como Kimura – e assim ela é conhecida hoje no MMA. Embora sentisse que o braço estava na iminência de quebrar, Hélio não desistia. Em silêncio, o Maracanã acompanhava os últimos instantes do combate (AWI, 2012, p. 34-35).

Hélio Gracie não desistiria nunca, pois de modo algum iria contra a máxima de que “um Gracie nunca bate”. Sendo assim, já com seu braço prestes a quebrar, Hélio viu seu irmão Carlos invadindo o ringue aos 33 minutos de luta, dando três batidas no tatame e desistindo por ele. Por conhecer Hélio e saber que ele preferiria o braço quebrado à desistência, Carlos bateu pelo irmão e a vitória foi concedida ao japonês Masahiko Kimura.

No dia seguinte, a imprensa brasileira ressaltava a competência e o heroísmo de Hélio. De modo geral, os Gracie estavam satisfeitos com o balanço final das lutas contra os japoneses. Para Carlos e Hélio, estava comprovado que o jiu-jítsu brasileiro, ou o Gracie Jiu-Jítsu, era uma arte marcial eficiente, dotada de diferenciais na luta de solo e que podia enfrentar quaisquer outras modalidades de luta, tal qual o próprio Hélio Gracie declarou no dia seguinte da luta:

Creio que a minha luta com Kimura terá uma importância muito maior do que a simples questão de ganhar ou perder. Porque poderá influir de forma decisiva no futuro do jiu-jítsu brasileiro. Agora que estou

vencido, posso assegurar que a técnica do jiu-jítsu por mim praticado em nada é inferior ao do grande campeão nipônico (citado por AWI, 2012, p. 35).

Ironicamente, a derrota de Hélio para Kimura evidenciou que quando há um equilíbrio da técnica, o mais forte terá mais chances de ganhar o combate. Com isso, a velha teoria dos Gracie ganhou uma ressalva: Davi pode vencer Golias, desde que Golias não tenha tanto conhecimento de jiu-jítsu.

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 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. Com um tatame pequeno na garagem de casa, o primogênito da família Gracie cobrava US\$ 10,00 (dez dólares) a hora-aula de Gracie Jiu-Jítsu, arte marcial ainda desconhecida em território estadunidense. Por diferentes períodos, Rorion recebeu a visita de seus irmãos Royce, Rickson e Royler, que o ajudavam em casa e nas aulas na garagem, que mais tarde foram transferidas para um galpão que Rorion alugou e transformou em academia.

Os altos e baixos na vida de um pequeno empresário, bem como o desconhecimento do dia-a-dia administrativo, fizeram Rorion ter dificuldades em gerir as despesas que custeavam a rotina da academia. Além disso, numa manhã de sábado, Rorion foi surpreendido ao chegar e ver toda a academia inundada devido ao rompimento de uma tubulação de água. O desastre, que encharcou os tatames e danificou a estrutura do local, fez com que Rorion ficasse devendo dois meses de aluguel.

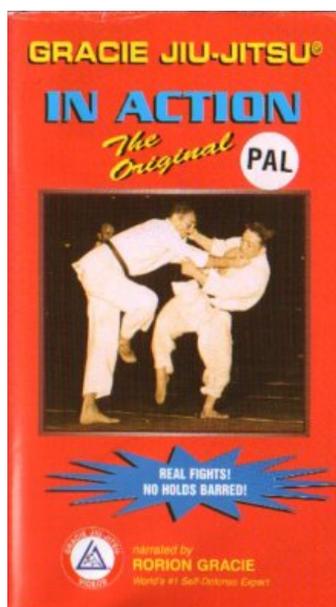
Em meio à busca de alternativas que trouxessem recursos financeiros para reerguer o negócio, um aluno de Rorion deu uma ideia a seu mestre: vender em todo o território dos Estados Unidos um vídeo de demonstração do Gracie Jiu-Jítsu. O aluno dissera que aquela arte marcial era fantástica demais para ficar 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).

Figura 3. Reprodução do VHS "Gracie Jiu-Jitsu In Action" vendido no final da década de 1980.



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.

Dessa forma, a ideia era transmitir as lutas por meio do modelo pay-per-view de transmissão. O desafio inicial, então, era identificar uma empresa especializada neste sistema e que tivesse interesse em investir no negócio. Após sucessivas reuniões com empresários de grupos de entretenimento, Rorion estreitou as relações com a empresa Semaphore Entertainment Group (SEG), que teria know-how suficiente para gerir o modelo de vendas.

Os empresários da SEG, especializada na venda pay-per-view de shows musicais, ainda tinham dúvidas quanto a viabilidade do negócio das lutas, até que 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.

Entretanto, faltava o capital necessário para montar o evento. Rorion, então, reuniu cerca de 95 alunos em sua academia e convidou o vice-presidente da SEG para apresentar o sistema pay-per-view. O objetivo ali era sensibilizar os alunos para a nova empreitada de seu mestre e, conseqüentemente, conseguir doações financeiras para viabilizar o evento.

Quando o sistema pay-per-view foi apresentado, Rorion fez a seguinte proposta: “Pois é, pessoal, vocês não gostam de assistir aos vídeos de vale-tudo lá em casa? *[referindo-se ao VHS]* Então, agora a gente quer fazer as nossas próprias

lutas e vendê-las para a televisão. Quem quer investir nisso?” (AWI, 2012, p. 94, grifo meu). O lutador brasileiro arrecadou entre seus alunos cerca de US\$ 200 mil (duzentos mil dólares), o que já era um montante significativo para bancar parte da infraestrutura do evento, como a locação da arena/ginásio.

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.

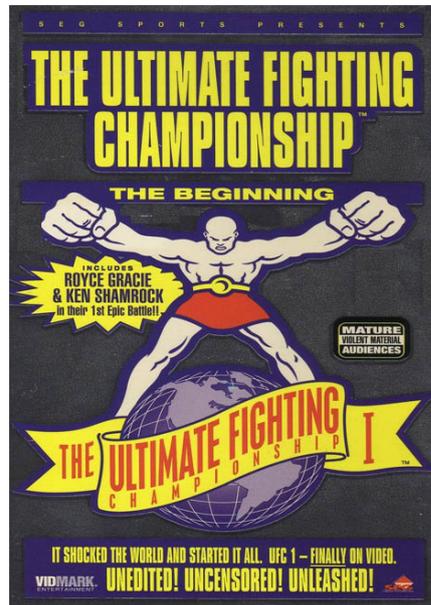
Na tentativa de elaborar este modelo, Rorion retomou o contato com John Milius, roteirista e diretor de cinema que teve aulas com o brasileiro na época em que ele foi dublê em “filmes B” de Hollywood. Dotada de uma rica capacidade imaginativa, Milius começou a rascunhar os projetos das arenas de combate 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.

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

Figura 4. Reprodução da capa do VHS contendo todas as lutas do UFC 1.



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.

Tal data marcaria a apresentação, aos Estados Unidos, dos diferenciais do Gracie Jiu-Jítsu, que se baseavam em usar o oponente como ferramenta de ataque. A técnica inovadora, que foi sendo aprimorada pela família ao longo dos anos, sendo passada para a segunda geração dos Gracie, apresentou sua eficácia nas primeiras lutas do torneio, tal qual destacado por Awi (2012, p. 29):

Quando Royce, filho de Hélio, disputou o primeiro UFC em 1993, os americanos ainda não entendiam como ele podia vencer a luta embaixo de um adversário vinte quilos mais pesado sem levar um soco. Com o pai, Royce aprendeu a usar a força do adversário a seu favor. Levantar um carro com as mãos é muito difícil, mas, se você usa um macaco, ele fica bem mais leve. O princípio da alavanca, a base do jiu-jítsu, revolucionou o mundo das artes marciais.

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 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.

Awi (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

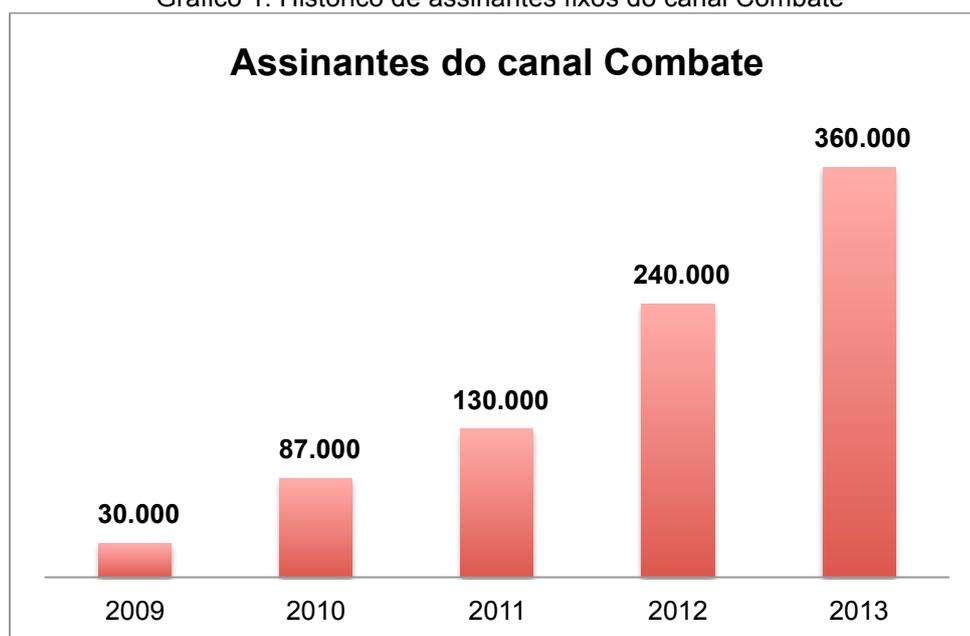
transmitido por televisão aberta, a cabo, e por satélite em mais de 145 países, para quase 800 milhões de lares ao redor do mundo (LANCEPRESS, 2013).

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 acima 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 possuí 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. Para Garcia (citado por CASTRO, 2014):

Hoje o Brasil é o segundo principal mercado para o UFC em todo o mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Isso mostra um pouco da importância estratégica dessa parceria. Construímos essa relação ao decorrer dos 11 anos de história do canal Combate. A consolidação dessa aproximação se mostra na nossa renovação de contrato, neste ano, que estende o acordo até 2027.

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 HABITUS DA LUTA: CONSUMO, MASCULINIDADE E CORPO

O mercado que propicia a mediação do consumo do MMA pelos indivíduos é formado por uma gama imensa de representações simbólicas que podem ser encontradas em diversos ambientes de promoção deste produto. Em minha investigação visitei quatro destes ambientes para entender melhor como se desenvolve a prática de consumo deste novo esporte-entretenimento.

Os locais das visitas foram: o Bar Red & Blue, a residência onde pessoas se reúnem para assistir as lutas, a academia Donosti e o evento Coliseu Extreme Fight. Os quatro locais consistem em ambientes onde o comportamento de compra do MMA se desenvolve de forma ampla e irrestrita. No caso do Bar Red & Blue, da residência e do evento Coliseu, nosso objetivo foi identificar diferentes locais onde era possível ser um espectador do MMA. Já na academia Donosti, nosso intuito foi conhecer as motivações que envolve a escolha pela prática do esporte.

Em Maceió, é grande o número de bares que optam por transmitir as lutas em dia de combates que envolvem brasileiros. Na Avenida Amélia Rosa, localizada numa parte nobre da cidade, quase a totalidade dos bares exibiram a luta entre Anderson Silva e Chris Weidman. Em outra esfera, muitas pessoas preferem se reunir em casas de amigos para desfrutar das lutas de forma mais a vontade e também mais barata.

Uma outra forma de contato com o MMA envolve a crescente predileção de pessoas pela prática esportiva das artes marciais mistas, o que vem produzindo a oferta de aulas de MMA em academias de ginástica ou de lutas. A existência de tais academias perpassa diversos bairros de Maceió, desde os mais nobres, como a região da orla da cidade, como também nos bairros da periferia. O quantitativo da oferta de MMA nas academias se divide entre os seguintes bairros: Cruz das Almas: 1 academia; Benedito Bentes: 1; Farol: 3; Gruta de Lourdes: 1; Jacintinho: 2; Jatiúca: 1; Pajuçara: 1; Poço: 1; Ponta da Grossa: 1; Ponta Verde: 3; Prado: 1; Santa Amélia: 1; Serraria: 1; Tabuleiro: 1; e Trapiche: 1.

Ainda com relação ao crescimento do número de espectadores, os eventos de MMA têm surgido em todo Brasil. Em Maceió, o maior e mais importante evento de artes marciais mistas se chama Coliseu Extreme Fight. O evento reúne em média cerca de 2 mil pessoas em ginásio ou casas de show para ver lutas entre atletas locais e regionais. No dia 6 de setembro de 2013, na casa de show Musique em

Maceió/AL, fui ao Coliseu Extreme Fight VII. O evento teve 9 lutas e durou das 21h00 às 00h30. Nos moldes do UFC, o evento alagoano vem sendo encarado como um dos mais importantes torneios de MMA do Nordeste.

As quatro perspectivas investigadas refletem a popularização de um sistema simbólico que vem sendo muito bem gerido por marcas de MMA como o UFC. Imbuídas de práticas que combinam com os desejos de consumo dos indivíduos, a proposta de valor ofertada por este sistema vem conquistando cada vez mais adeptos que se mostram dispostos a dar continuidade aos mais diversos comportamentos de compra que envolvem tal processo.

3.1 O MMA NA MADRUGADA DOS BARES E DAS RESIDÊNCIAS

Naquele sábado, 28 de dezembro de 2013, no bar Red & Blue da Avenida Amélia Rosa em Maceió/AL, os aparelhos de televisão ligados em Las Vegas por meio do canal Combate faziam o público testemunhar um dos eventos mais surpreendentes da história do MMA.

Com seu ritual para entrada no octógono já efetuado, Anderson Silva estava preparado para colocar em jogo meses de dedicação que só seriam coroados com a vitória naquela revanche. Do outro lado, Chris Weidman aparentava segurança. Mais que isso. O norte-americano transpirava um nível de concentração que exalava uma superioridade identificada pelo foco de seu olhar nos movimentos de seu oponente.

Na mesa 21 do Red & Blue, Marcelo (25 anos) alternava seu foco entre os golpes do combate e um gole de cerveja. Conheci Marcelo quando fiz minha incursão no referido bar durante o UFC 163, quando José Aldo defendeu o cinturão do peso pena contra o sul-coreano Chan Sung Jung. Na mesa com mais cinco colegas – todos do sexo masculino – o estudante de administração assistia a luta da mesma forma como vem fazendo há cerca de três anos.

Há certo tempo os bares começaram a atentar para este movimento. Nos dias de luta do UFC é comum ver estes locais cheios, sobretudo quando há participação de um atleta brasileiro em algum confronto. Nas ocasiões em que existe uma disputa de cinturão, a concorrência para ocupar uma mesa com boa visibilidade para os telões e televisores é ainda maior.

Assistir os combates do UFC em bares pela madrugada a dentro virou opção de lazer tanto para os que acompanham o esporte com certa periodicidade,

como também para aquelas pessoas que não possuem intimidade suficiente com as lutas. Num comportamento muito parecido com as reuniões entre amigos para assistir aos jogos de futebol, o fato é que indivíduos das mais variadas idades e classes sociais passaram a incluir as lutas de MMA em suas programações de lazer no fim de semana.

O crescimento das vendas pay-per-view, tal qual apresentado anteriormente, demonstra também um outro tipo de comportamento. Trata-se das reuniões em casas de amigos para assistir as lutas adquiridas de forma avulsa ou por assinatura do canal Combate. No caso das compras de lutas avulsas, que custam em média R\$ 60,00 (sessenta reais), muitas vezes os amigos dividem o custo entre si para que o dono da casa não arque sozinho com a despesa.

Um torneio de UFC é normalmente formado por um *card* preliminar, composto por lutas de até 3 *rounds* entre atletas em ascensão e que não disputam títulos, e um *card* principal, que abrange os principais lutadores de cada categoria, num máximo de 5 *rounds*, e que certas vezes colocam em disputa os seus cinturões. Cada edição do UFC frequentemente possui 12 lutas que são divididas entre sete confrontos no *card* preliminar e cinco no *card* principal.

A penetração do interesse do público em assistir o UFC é tão grande que o canal Combate, por meio de uma parceria com a empresa Flix Media, transmitiu o UFC 166, que exibiu a disputa do cinturão dos pesos-pesados, entre o brasileiro Júnior Cigano e o norte-americano Cain Velásquez, em 28 salas de cinema espalhadas por todas as regiões do Brasil, por meio da rede Cinemark. Na época os ingressos custaram R\$ 50,00 (inteira) e R\$ 25,00 (meia-entrada), dando o direito de assistir apenas as cinco lutas do *card* principal.

A expressão “Hoje tem UFC” é facilmente ouvida entre os jovens atuais. Em Maceió, nas noites de combate onde há disputa por cinturão, até mesmo casas de shows planejam suas atrações levando em consideração que vão perder boa parte de seu público para os bares que transmitem as lutas.

Os grupos de amigos costumam chegar cedo aos bares, tanto para pegar uma mesa numa boa posição para ver as lutas, como também para aproveitar ao máximo a noite do evento. No UFC 168, por exemplo, Marcelo e seus cinco amigos chegaram no bar às 20h para assistir os combates desde o *card* preliminar, que teve

início às 22h. Assim como eles, muitos fazem a mesma coisa, ficando difícil conseguir uma mesa após os combates já terem iniciados.

Do momento em que chegam até o horário de ir embora, os clientes consomem uma quantidade considerável de bebidas alcoólicas – basicamente cerveja – e variados tipos de entradas “tira-gostos”. Para Maxwell, garçom do bar Red & Blue, nas noites que possuem lutas do UFC as vendas da casa aumentam consideravelmente: “Toda vez que tem luta do vale-tudo a casa fica cheia. Parece jogo de futebol dia de domingo, só que é de noite e de madrugada. Quando tem um brasileiro forte pra lutar, aí é que o negócio fica bom porque todo mundo quer ver”.

De fato, o garçom Maxwell tem razão. Este comportamento se repete em várias cidades do Brasil. As lutas que envolvem os brasileiros campeões de suas categorias mobilizam milhares de pessoas para frente dos televisores de suas casas ou para os bares. Estes, já identificaram o tamanho desse mercado e vêm investindo na compra de monitores televisivos, projetores e sistemas de áudio.

Ficar no bar por cerca de 5 horas, entre 21h e 2h, para assistir todas as lutas do UFC está virando um hábito entre vários grupos de pessoas. Os combates são a “saída da noite” para muitos daqueles que não querem ir a uma boate, como nos mostra Diego (23 anos), que estava assistindo a luta com sua namorada e mais 2 casais de amigos:

A gente gosta de assistir o UFC no barzinho porque você já tem toda uma estrutura já pronta. E vem muita gente conhecida também. Hoje assistir o UFC é a saída da noite. Pra tu ver, tem mais gente que conheço que tá vindo assistir a luta do que tá indo pro Maikai [*o Maikai é uma casa de shows em Maceió*]. Hoje no Maikai só vai dar gente depois das 3 da manhã e olhe lá. (...) Eu gosto daqui porque você consegue ficar numa posição boa pra ver a luta e aqui a cerveja é gelada.

Os bares que transmitem as lutas, adquirem as assinaturas dos pacotes pay-per-view do canal Combate. Devido a cláusulas no contrato de assinante, os estabelecimentos comerciais não podem cobrar nenhuma taxa por transmitir os pacotes comprado. Mas, de fato, não há necessidade deste tipo de cobrança, pois a elevada consumação dos clientes garante um bom faturamento para as casas.

A combinação de cerveja com as lutas do UFC representa uma relação de euforia mediada pelo consumo do entretenimento entre amigos na mesa do bar, sobretudo por meio de um comportamento masculinizado, o qual trataremos mais

adiante. Aquele momento de consumo da luta, do ato de assistir ao combate, transforma-se no consumo do entretenimento no sentido do viver o espetáculo e tudo o mais que o show venha a proporcionar.

Naquele momento, a noção de arte marcial mista enquanto esporte é deixada de lado para dar espaço a um complexo sistema de oferta de valores por meio de sistemas simbólicos que são inerentes à força dos confrontos entre os lutadores. A atividade atlética passa, então, para a condição de esporte-entretenimento suportado pela magia do espetáculo.

Esse misto construído a partir do momento em que o espetáculo do MMA passou a ser encarado como esporte, de modo a utilizar as práticas e regras sociais inerentes à atividade esportiva, representa a produção social de uma estrutura simbólica do êxtase dos combates. É este o ponto de diferenciação das atuais lutas do UFC em relação aos antigos campeonatos de lutas livres combinadas. Os torneios atuais de MMA possuem um elevado grau de realidade, porque de fato são reais na medida em que dois oponentes se digladiam até alguém desistir ou ser finalizado ao longo de 3 ou 5 *rounds*.

O público que vai consumir o UFC em casa ou nos bares espera justamente que seu lutador favorito finalize o oponente com um golpe certo que leve a outra parte à lona ou com algum tipo de imobilização que obrigue a desistência do outro atleta. Quando uma dessas opções ocorrem, podemos dizer que o ápice da luta fora atingido. Para Thiago (23 anos), estudante de jornalismo, todos estão ali esperando que um golpe seja encaixado:

A melhor parte da luta é a quando o lutador acerta o adversário com um golpe que pega em cheio. Aí o adversário cai e o outro lutador sobe em cima dele e começa a descer o cacete até o juiz pedir pra ele parar. Quando o juiz pede pra o outro parar, a luta acaba. Também é bom quando um lutador encaixa um golpe de jiu-jitsu – uma chave de braço, um enforcamento, uma chave de perna. Aí o adversário é obrigado a desistir, senão ele pode se machucar feio e até quebrar um braço ou uma perna.

A lógica do esporte-entretenimento constrói a motivação de consumo por parte dos indivíduos. Podemos chamar este movimento de “esportização” do lazer. O sujeito é tomado por um sistema de espetacularização de um esporte, que na verdade existe há séculos, proporcionado pelos momentos de ápice das lutas. Para Debord (1997, p. 30, grifos no original), “o espetáculo é o momento em que a

mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo”.

Para analisar o mercado dos bens simbólicos, no caso dos mercados das obras de arte, Bourdieu (2009) afirma que os escritores e artistas têm a possibilidade de imbuir à sua arte uma identidade que abarca a mercadoria por meio de sua singularidade intelectual e artística. A significação da mercadoria se reflete em sua lógica simbólica que envolve também a destinação ao indivíduo consumidor.:

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos (...) é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face – mercadorias e significações –, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural (BOURDIEU, 2009, p. 102-103).

Quando a Zuffa adquiriu o UFC dos antigos proprietários, entre eles Rorion Gracie, sua primeira ação foi transformar o sistema dos torneios em um sistema de esporte, onde houvessem atletas, centros de treinamentos e técnicos. Esta ação contribuiu para que o caráter de entretenimento fosse suportado por algo muito menos efêmero que o show propriamente dito. Ao trabalhar o UFC como um esporte, foram lançadas as bases para sustentar o projeto principalmente quando ele não estivesse no ar – na televisão.

A categoria de esporte-entretenimento passa a ser criada na condição de principal mercadoria de um sistema de oferta do êxtase, cuja dimensão do espetáculo respeita os limites daquilo que é aceito como civilizado. As sensações trabalhadas por tal espetacularização, são projetadas para um público que consome o deferimento dos golpes por entender que se trata de um conflito controlado.

A espetacularização do lazer por meio da atividade esportiva – ou mesmo a esportização do lazer – inerentes à estrutura simbólica dos combates de UFC, propiciam a livre sensação de excitação, que vem sendo tolhida dos indivíduos na sociedade contemporânea. O grito deflagrado, a contração dos músculos e a elevação da adrenalina de um espectador do MMA ao ver o encaixe perfeito de um

soco no rosto do outro lutador, representa consolidação do êxtase frente ao enquadramento social imposto pelas regras de conduta.

Elias e Dunning (1992, p. 102) nos mostram que “a organização social do controle da excitação individual, no sentido de conter as excitações apaixonadas em público, e até em privado, tornou-se mais forte e mais efectiva”. Notadamente, ao assistir as lutas do UFC os indivíduos se desvencilham dos normativos impostos pelo controle social presente na contemporaneidade.

Ao observar as pessoas assistindo os combates no bar, identificamos como facilmente afloram reações positivas – e extremamente naturais – de um indivíduo ao presenciar uma árdua troca de golpes entre os lutadores. Naquele espaço frente a televisão, o combate fora naturalizado e socialmente permitido. A lógica do espetáculo assume as rédeas do controle do êxtase, permitindo as mais profundas sensações de prazer inerentes a ser humano e que outrora estavam submersas pela lógica da permissibilidade social.

A problemática da produção do MMA abrange a diversão como motivação para o consumo. Tais motivações se transformam em predisposições de consumo que abrangem o que chamamos de estética do êxtase. A dimensão do bem-estar, tal qual explanamos ao longo deste tópico, sugere uma lógica social do consumo pautado na relação do indivíduo com esta nova proposta de esporte-entretenimento, numa relação mediada por signos de masculinidade.

3.2 CONSUMIR A LUTA: RITUAL E PRÁTICA MASCULINIZANTE

O UFC 168, tão esperado pelos brasileiros, trazia consigo mais um aspecto que prometia, no mínimo, chamar a atenção dos telespectadores. Sendo realizada imediatamente antes da luta entre Silva e Weidman, a defesa do cinturão dos Pesos Galo Feminino do UFC pela estadunidenses Ronda Rousey contra sua compatriota Miesha Tate vinha sendo esperada com bastante curiosidade.

Na verdade, o combate entre Rousey e Tate seria a luta principal daquele UFC 168, antes da revanche de Anderson Silva ter sido confirmada para aquela ocasião. De qualquer modo, a luta da categoria feminina se propunha a ser um ótimo combate para compor uma noite aguardada com entusiasmo por muitos brasileiros.

Desde dezembro de 2012, Ronda Rousey foi a primeira e ainda é a única mulher detentora de um cinturão do UFC, que tem apenas uma categoria de luta feminina. Originária do judô, onde possui a marca de ter sido primeira mulher estadunidense a ganhar uma medalha olímpica na modalidade, nas Olimpíadas de Verão de 2008 em Pequim, Rousey já defendeu seu título dos Pesos Galo Feminino três vezes, sendo o UFC 168 a sua segunda defesa. Naquela noite, Ronda Rousey ganharia de Miesha Tate com uma finalização por chave de braço aos 58 segundos do terceiro *round*.

Também naquela noite, era possível perceber que as mulheres já fazem parte de uma fatia, ainda que muito pequena, do público-alvo do UFC. A entrada de mulheres nas categorias competitivas profissionais da principal marca do MMA possibilita traçarmos uma linha estratégica de aproximação do sexo feminino para dentro do combate. Seja dentro do octógono das academias, seja dentro dos bares, cada vez mais vem aumentando o número de mulheres imersas na rede de consumidores do MMA.

No entanto, esta é uma prática que está longe de ser propriedade do sexo feminino. Nem mesmo tal aproximação feminina permite uma composição híbrida dos processos que envolvem a dinâmica simbólica das artes marciais mistas. Todo o complexo de rede de significações deste novo esporte-entretenimento estão imersos numa lógica masculinizada.

Do próprio conflito da luta, passando pelo comportamento no bar, estamos imersos numa rede de representações que evidenciam e favorecem a construção social da masculinidade. Reforçado pelo *habitus*, tal movimento se vale de todo o aparato cultural e características sociais de cada indivíduo que se reflete em comportamento de compra. Em nosso caso, dos comportamentos de compra que permeiam o MMA, a masculinidade construída socialmente reforça a nossa ideia de êxtase que tal luta propicia.

Os novos estudos sobre a masculinidade, aliando-se às teorias feministas que romperam com o enfoque rígido e polarizado dos papéis sexuais, destacam que o gênero não compreende a simples dicotomia masculino e feminino; antes, o gênero cruza-se com uma rede de elementos vinculados às estruturas de classe, poder e etnicidade, que estruturam as relações sociais (CECCHETTO, 2004, p. 57).

Logo, a mulher enquanto público-alvo do UFC se insere em tal trama sendo envolvida por uma lógica predominantemente masculina. A cerveja no bar, os palavrões ditos em voz alta e até mesmo a dialética do corpo exposto tanto pelos lutadores quanto pelas mulheres com micro roupas que desfilam no octógono anunciando o próximo round, constroem uma lógica masculinizante que vem sendo assimilada – e consumida – pelas mulheres espectadoras das lutas.

O comportamento feminino de compra do MMA, por exemplo, pressupõe a assimilação de tal rede simbólica alicerçada pelo *habitus*. As características sociais citadas estão também inseridas neste contexto e são construídas socialmente. Ora, se estamos falando de uma construção social da masculinidade, devemos levar em consideração que quaisquer distinções sociais se fazem carregadas da própria característica masculina. Bourdieu (1998) nos mostra a referida relação.

Homens e mulheres constroem o mundo social, certo, mas o fazem com formas e categorias que são construídas pelo mundo, categorias que eles nem escolhem nem fazem e das quais não são os sujeitos. Quando dizemos que gênero, raça, classe e outras distinções sociais são “construídas socialmente”, não devemos nos esquecer de que existem condições e mecanismos sociais de construção dos construtores, inclusive o Estado – que é o grande construtor oculto dos agentes, pela mediação de identidades legítimas. A ordem masculina está, portanto, inscrita tanto nas instituições quanto nos agentes, tanto nas posições quanto nas disposições, nas coisas (e palavras), por um lado, e nos corpos, por outro lado. A masculinidade está costurada no *habitus*, em todo *habitus*, tanto do homem quanto da mulher. A visão androcêntrica do mundo é o senso comum de nosso mundo porque é imanente ao sistema de categorias de *todos* os agentes, inclusive as mulheres (e, portanto, as teóricas feministas) (BOURDIEU, 1998, p. 23, aspas e grifos no original).

Neste sentido, o ato de consumir a luta pode ser encarado como um comportamento que se guia pelo regramento masculinizante. O ser viril é a todo momento colocado em ênfase. O espectadores das lutas se envolvem com os combates na tentativa de não necessariamente aliviar o stress, mas sim de produzir uma euforia relevante suficiente para atingir o êxtase que valida o sucesso de determinado combate.

O debate atual acerca da masculinidade nos apresenta justamente este movimento de significativa relevância do *habitus* enquanto construtor das práticas sociais. A dominação masculina que envolve também o consumo das lutas de artes

marciais mistas é potencializada, inclusive, pelas representações simbólicas que fazem parte da proposta de oferta do MMA.

Uma vez que tal oferta é consumida, cria-se um fortalecimento de uma configuração masculinizante específica deste novo tipo de esporte-entretenimento enquanto negócio. O bar é um destes ambientes que trabalham o simbólico como item do escopo principal do processo de consumo das artes marciais mistas. O desenrolar do comportamento no bar exprime o *habitus* que compõe o indivíduo e que propicia a configuração das práticas sociais que estamos tratando.

Aliado a tal comportamento, as características presentes em nossa sociedade favorecem a adesão dos indivíduos à proposta da lógica simbólica ofertada pelo MMA. Imersos em uma sociedade extremamente excitada, os indivíduos passam a comprar uma proposta de valor de cunho masculinizante alicerçada pelo êxtase das lutas. A presente característica social nos mostra um ambiente propício para o desenvolvimento de práticas de consumo que abarquem o que Elias (1992) chama de excitação.

O corpo é uma peça fundamental neste sistema simbólico de propagação do êxtase e da construção social da masculinidade. Para as artes marciais mistas, o corpo tem um papel extremamente relevante no processo de representação simbólica tanto do ponto de vista do esporte quanto do ponto de vista do entretenimento e, conseqüentemente, do negócio. Trata-se do ideal de corpo presente em nossa sociedade.

O corpo oásis, na cultura do prazer intenso, extremo, radical, encontra nas atividades físicas e esportivas a razão de ser do brilho performático, imagético, publicitário. As vantagens da vida ativa são apregoadas de modo a acentuar o corpo sempre em movimento, flexível, exibidor de alegrias, energias, recordes e gozos. Em todos os lugares se assiste à valorização da coragem, jovialidade, emoções fortes, riscos e aventuras como modos extremos da liberdade de viver (COUTO, 2012, p. 174-175).

Construído pelo *habitus*, os estilos de vida possuem relação direta com o corpo, o que nos faz perceber que tais aspectos são significativamente relevantes para a construção da identidade.

3.3 DAS ARENAS ÀS RUAS: O CORPO DO OCTÓGONO

Com a disponibilidade de US\$ 160,00 (cento e sessenta dólares) mensais qualquer pessoa pode se matricular na academia de Rorion Gracie localizada em Torrance, Califórnia. O valor dá o direito ao aluno de participar de oito aulas por mês em horários variados para aprender o Gracie Jiu-Jítsu com Ryron ou Rener Gracie, filhos de Rorion.

No bairro do Barro Duro em Maceió/AL, o Centro de Treinamentos Donosti oferece aulas de jiu-jítsu por R\$ 80,00 (oitenta reais) com horários diários para a prática do esporte. Caso o aluno queira desenvolver as técnicas dos lutadores do UFC, a academia também oferece aulas de MMA em duas vezes por semana, com o acréscimo de mais R\$ 80,00 (oitenta reais). Instalado em um amplo galpão à beira de uma movimentada avenida da cidade, o Centro de Treinamento oferta, ainda, modalidades como muay thai, caratê, boxe e krav maga, além de musculação e pilates.

A estrutura do espaço é basicamente dividida em áreas que seguem pelo vão do galpão. Logo após a recepção, há um octógono à esquerda em tamanho não oficial, mas com dimensões que possibilitam a realização de um bom confronto entre dois adultos. O octógono está instalado sobre um amplo tapete de tatames de borracha que segue até o fim do galpão. É neste tatame que são realizadas as aulas das diversas modalidades de artes marciais ofertadas no local. Em paralelo ao tatame, há uma série de equipamentos de musculação e ginástica aeróbica.

O Centro de Treinamentos Donosti é uma das 20 academias de Maceió que ofertam modalidades diversas de artes marciais, dentre elas o MMA. Frequentemente, estas academias ofertam um tripé formado por jiu-jítsu, muay thai e MMA. Estas duas primeiras artes marciais são tratadas como uma das três bases da técnica do MMA atual, que se completa pelos golpes de wrestling, modalidade que possui poucos adeptos no Brasil, mas que é amplamente difundida por todo o mundo chegando a contar com disciplinas – categorias dentro da modalidade – olímpicas, tais como a luta greco-romana e o freestyle wrestling.

São muitas as motivações que envolvem a procura pela prática de diversas modalidades de artes marciais nas academias. Entretanto, há cerca de 5 anos a demanda pela prática do jiu-jítsu, muay thai e MMA têm crescido consideravelmente. Para Rodrigo (32 anos), proprietário da academia Donosti, o crescente interesse

pelas modalidades que formam a base do MMA, e até mesmo o interesse pela prática do próprio MMA, reflete a popularização do UFC no Brasil.

O jiu-jítsu teve seu *boom* ao longo das décadas de 1980 e 1990. Naquela época, como demonstrado anteriormente, tal modalidade era encarada como a arte marcial mais eficaz durante os combates. Com a popularização do jiu-jítsu, os lutadores tiveram de incluir em sua performance golpes de outras modalidades. Atualmente, o lutador mais completo é aquele que domina as técnicas de várias artes marciais. Um lutador que queira se destacar no UFC atual, por exemplo, não terá êxito se dominar apenas uma modalidade.

Dessa forma, o sentido de artes marciais mistas ganhou ainda mais relevância, chegando a ser formatado como uma modalidade que pode ser ensinada àqueles que desejarem. Observando pela ótica conceitual, ofertar aulas de MMA não teria sentido, uma vez que o MMA é a junção de várias modalidades e pressupõe um certo domínio de cada arte marcial. No entanto, o que identificamos ao observar as diversas aulas de MMA é que as academias criaram um produto para ser consumido por aqueles que desejam praticar as artes marciais mistas na condição de atividade esportiva e não na condição de arte marcial tradicional.

Aspectos como a falta de um ritual específico de saudação, a não obrigatoriedade do uso de uma vestimenta característica para a prática da aula (como o quimono), a inexistência de uma hierarquia disciplinar para com o mestre e a falta de cobrança de movimentos simétricos e precisos, fazem do MMA um esporte híbrido.

O que se nota é um considerável esvaziamento dos preceitos filosóficos e ideológicos presentes em outras artes marciais. Neste sentido, definitivamente, não podemos encarar o MMA como uma arte marcial. Com este novo produto, o que importa é a atividade física em seu sentido mais aeróbico e esportivo possível. Nos tatames das academias que ofertam o MMA o que importa é o corpo.

Caracterizado como um visitante que objetivava assistir a uma aula de MMA, entrei na Donosti e logo fui convidado a participar de uma aula experimental. Naquele primeiro contato, apenas acompanhei o desenrolar da aula na posição de observador. Após a primeira visita, matriculei-me na aula de MMA para perceber as características que envolvem tal prática.

Com aproximadamente 15 alunos, dos quais quase 25% era formado por mulheres, a aula é desenvolvida em 90 minutos de intensa atividade física e marcial. Os primeiros 30 minutos são dedicados a um rigoroso trabalho aeróbico para fortalecer o condicionamento físico. Este período de aquecimento envolve corridas, abdominais, agachamentos, saltos e rolamentos. De imediato, homens e mulheres das mais diversas faixas etárias se veem imersos num sistema de exercícios guiados por uma contagem numérica, por meio de gritos em coro, que visa motivá-los e ditar o ritmo e a intensidade dos movimentos.

Em cerca de 15 minutos o grupo já está bem cansado, principalmente os novatos, que sentem a falta de preparo físico. Aqueles que não são acostumados à regularidade das atividades físicas, sofrem com o rigor dos exercícios de aquecimento. O professor, apesar de forçar o ritmo e incentivar a continuidade dos movimentos, deixa todos bem à vontade para descansar e recuperar o fôlego. Esta postura cordial e democrática do professor difere em diversos pontos da posição que este mesmo professor ocupa na qualidade de mestre de artes marciais, tais como o karatê ou o jiu-jitsu, cuja disciplina do cumprimento das etapas do treinamento é enaltecida.

O treino segue para a etapa do aprendizado dos golpes. Os alunos, então, dividem-se em duplas e repetem os movimentos ensinados pelo professor. Simulando golpes advindos das mais diferentes artes marciais, cada membro das duplas se alterna entre o ataque e a defesa dos diferentes golpes.

Seguindo os preceitos expostos no próprio nome da atividade, a aula de artes marciais mistas utiliza um variado conjunto de movimentos advindos das outras lutas, com a predominância do golpes de chão originários do jiu-jítsu e dos chutes e socos presentes no muay thai. A metodologia utilizada abarca o ato de observar o movimento feito pelo professor e logo em seguida aplicar os golpes para testar a técnica. Mesmo quando se trata da primeira aula de determinado aluno, os golpes também são passados seguindo a mesma metodologia, mas com uma atenção maior do professor.

Os últimos 30 minutos de aula são dedicados a combates simulados entre as duplas. Sobre o tatame, os alunos tentam desenvolver entre si os golpes aprendidos. A simulação, de fato, não abarca movimentos que venham a machucar um membro da dupla. Os golpes são lançados para surpreender o “oponente”, mas

sem o objetivo de atingir com violência. A aula de MMA se encerra e os alunos saem do treinamento fisicamente bem desgastados, mas com uma sensação de bem estar físico e social.

O corpo é tratado como o objeto a ser delineado. A componente da busca pela saúde, por meio da prática da atividade física, favorece tanto o foco no emagrecimento, como também o foco na definição dos músculos – a tentativa de obter “um corpo definido”. Por gastar uma grande quantidade de calorias durante 1 hora ou 1 hora e meia de aula, bem como por ter uma capacidade recreativa interessante, a prática das lutas vem sendo cada vez mais procurada em detrimento da prática da musculação ou ginástica.

Os aparentes resultados de emagrecimento e tonificação do corpo têm motivado indivíduos a se matricularem nas aulas de MMA e também de outras modalidades, como o muay thai. Pessoas que nunca antes tiveram relação com uma arte marcial, ou mesmo com qualquer tipo de luta, matriculam-se nas academias com o intuito de desenvolver o físico. Em uma das entrevistas realizadas na academia Donosti, a praticante Aline (26 anos) fala sobre o que a motivou a escolher o MMA como esporte:

Quando eu comecei, eu comecei pelo físico. Eu vim ver uma aula primeiro e como eu sou da área de saúde – eu sou fisioterapeuta – eu vi que trabalhava bastante o corpo. Eu comecei por isso. Mas depois que eu comecei a fazer eu comecei a me interessar também por esta parte da luta em si (ALINE – entrevista).

Ao longo das seis entrevistas que realizei pude notar que o MMA vem sendo encarado como uma prática esportiva cada vez mais híbrida. Tal constatação nos apresenta um interessante fato: o crescimento do MMA também está proporcionando o crescimento da prática das artes marciais como um todo. O aluno Fábio (20 anos), explica como foi seu processo de incursão na prática do MMA e posteriormente do muay thai:

Eu precisava emagrecer 15 quilos. Aí eu comecei fazendo MMA porque eu sempre em interessei por lutas. O judô e o caratê eu já tinha feito na época de escola, quando eu tinha 12 anos. Mas eu queria uma coisa mais moderna. Aí eu vim fazer uma aula experimental de MMA e gostei. Eu já via na TV e gostei quando testei a aula na prática. Eu fiz MMA uns dois meses, mas vi que eu

gostava mesmo era mais da trocação³ do que da parte do chão, que é a parte do jiu-jitsu. Aí eu saí do MMA e fui fazer o muay thai. Sabe o Anderson Silva, né? Ele é mestre de muay thai, por isso ele dá aqueles chutes, tá ligado? Eu vou ficar um tempo no muay thai pra aprender melhor. Depois eu volto pro MMA pra melhorar o meu chão.

Para o nosso entrevistado Bruno, o MMA foi a porta de entrada para uma tentativa de praticar uma luta mais “atual”, mais “moderna”. Após treinar por cerca de 2 meses, o aluno decidiu migrar para o muay thai por entender que precisava desenvolver seus golpes, especializando-se primeiramente num arte marcial única. Este processo migratório é comum para os praticantes do MMA. Muitos também sentem vontade de melhorar seu jiu-jitsu e acabam se transferindo para tal luta e depois retornam para o MMA.

Além da questão da prática da luta em si, o entrevistado possuía interesse numa atividade física que o ajudasse a perder peso. Realmente podemos notar que o aparato “pirotécnico-social” que envolve as artes marciais mistas tem cumprido o objetivo de vender alguns valores simbólicos para seu público-alvo, que prontamente respondem tais ofertas com seus comportamentos de compra.

O sistema simbólico do UFC vende essa noção de saúde e beleza corporal. A lógica do culto ao corpo é notada de imediato ao analisarmos os lutadores. Do peso-mosca ao peso-pesado, o condicionamento físico dos atletas é expresso por meio do corpo. Tal qual mais um recurso de comprovação da eficiência deste esporte, a supremacia muscular fica evidente independente da categoria que o atleta se enquadra.

Durante os eventos de pesagem⁴, em meio às provocações entre os atletas, os lutadores costumam tirar suas camisas para exibir sua musculatura tonificada como símbolo de força e supremacia físico-técnica. Sabemos, pois, que o uso do corpo como espécie de objeto repleto de significações estéticas está inserido no contexto dos lutadores há tempos, incluindo atletas das mais diversas modalidades de luta esportiva.

³ A “trocação” é o momento da luta onde os oponentes concentram os golpes em chutes e socos em pé. No mundo da luta, esta ação ficou conhecida como “trocar chutes e socos”.

⁴ A pesagem é um evento onde os oponentes se encontram para conferir se estão dentro da faixa de peso requisitada pela sua categoria. Tais eventos representam também um aquecimento mercadológico para a luta, sendo exibidos nos canais de luta e repercutidos nos veículos de comunicação e redes sociais.

Em seu trabalho etnográfico junto aos lutadores de boxe, Wacquant (1998) pôde perceber o cuidado e também a idolatria daqueles homens para com o seu corpo, que é encarado tanto como um sistema de propagação da força do lutador, como também sua ferramenta de trabalho propriamente dita:

Na cultura pugilística, não é o rosto que cicatriza o sentimento de identidade (...), mas sim o organismo inteiro e especialmente o torso, sede do “coração”, que no jargão profissional designa a mais reverenciada qualidade do autêntico lutador (...). Exibir um físico firme, rijo, belicoso no ringue torna-se uma questão de intenso orgulho, tanto pessoal quanto profissional. (...) A associação íntima entre porte corporal e trabalho corporal é uma outra maneira de comunicar a fusão da estética e da pragmática do pugilismo. O outro lado da moeda da eficiência resplandecente é a implacável obrigação de cuidados com o corpo e a angústia aguda relativa à decadência e ao abandono. Boxeadores, técnicos e treinadores trabalham em íntima colaboração para preservar e proteger o capital corporal do lutador, pelo treinamento consciencioso, a vida virtuosa e a seleção e o escalonamento adequados das lutas. “Cuido do meu corpo como se estivesse cuidando de meu próprio filho”, declara um meio-médio negro de 20 anos (...) (WACQUANT, 1998, p. 81, aspas no original).

Para aqueles que não são atletas profissionais, enxergar o corpo de um lutador representa a lógica da força e do sucesso físico-estético. Estamos diante de uma adesão cada vez maior por parte dos indivíduos do incremento da lógica de um capital corporal (WACQUANT, 2002). Numa sociedade onde cada vez mais o corpo é o foco do cotidiano, seja por meio da prática de exercícios físicos, passando pelo controle da alimentação como meio para se chegar à beleza desejada, ou mesmo por meio da realização de procedimentos estéticos em clínicas especializadas, o corpo produzido pelo UFC abarca o sentido de sucesso desejado.

O sistema de valores presente na proposta dos campeonatos de artes marciais mistas, por exemplo, produz respostas significativas à demanda do corpo ideal adequado para o padrão contemporâneo de beleza, amplamente difundido pela mídia e conseqüentemente assumido pelos grupos sociais. Para Le Breton (2012), existe uma crise de legitimidade social presente na modernidade que favorece tal comportamento e acaba por relevar a constatação da condição do indivíduo detentor do corpo e não o contrário, ou seja, o corpo inserido em aspecto holístico no indivíduo:

A crise de significação e de valores que abala a modernidade, a procura tortuosa e incansável por novas legitimidades que ainda hoje continuam a se ocultar, a permanência do provisório transformando-se em tempo de vida, são, entre outros fatores, os que contribuíram logicamente para comprovar o enraizamento físico da condição de cada ator. O corpo, lugar de contato privilegiado com o mundo, está sob a luz dos holofotes. Problemática coerente e até inevitável numa sociedade de tipo individualista que entra numa zona turbulenta, de confusão e de obscurecimento das referências incontestáveis e conhece, em consequência, um retorno maior à individualidade (LE BRETON, 2012, p. 10).

A lógica da propagação de valores presentes no MMA, sobretudo por meio de sua principal marca – o UFC, exprime exatamente a constatação de Le Breton. Já falamos dos lutadores, encarados como a parte mais visível deste sistema, mas tal modelo também se reflete nos seus consumidores, seja na plateia dos eventos ou dos espectadores em suas residências, ou mesmo em meio à diversa gama de demandantes de produtos cuja marca deste esporte estampa seus rótulos e suas propostas de valor.

Inserida neste contexto, há uma parte da lógica simbólica de promoção do MMA que reforça a construção do corpo enquanto parte específica de um sistema de valor pautado pela “beleza” física, pelo sensual e pelo erotismo. A mulher na posição de “Octagon Girl” ou “Ringue Girl” surge para reforçar a propagação do êxtase. Ela não fala e nem interfere na luta, apenas desfila entre um intervalo e outro com a placa que informa o número do *round* que está por vir.

No evento Coliseu Extreme Fight VII, realizado em Maceió/AL, o público pôde conferir os atributos de três diferentes ringue girls. Na ocasião estavam presentes a “Miss Bumbum São Paulo”, a “Miss Bumbum Rio de Janeiro” e a modelo e ex-panicat Aryane Steinkopf, conhecida como a mais bela ringue girl do Brasil. A cada intervalo da luta uma delas subia ao octógono para informar os que estavam ali presentes o número do próximo *round*. O público, por sua vez, prestava rigorosa atenção aos movimentos daquelas que possuíam pouca roupa.

O papel destas mulheres no contexto do UFC favorece tal lógica simbólica que estamos chamando de propagação do êxtase. Mas o corpo daquelas mulheres que hoje sobem ao octógono, mas que no passado subiam nos ringues de boxe, por exemplo, não reflete apenas suas características físicas. Está relacionado à lógica masculinizante que sustenta o esporte. Como declarado aqui, trata-se de parte de

uma complexa rede de significações, tal qual nos é apresentado por Le Breton (2012, p. 32-33):

A construção social e cultural do corpo não se completa somente em jusante, mas também em montante; toca a corporeidade não só na soma das relações com o mundo, mas também na determinação de sua natureza. (...) O corpo não existe em estado natural, sempre está compreendido na trama social de sentidos (...). O corpo também é uma construção simbólica.

A todo momento, o corpo está sendo invocado como parte da lógica simbólica que se constrói nas artes marciais mistas. Os confrontos presentes no MMA são confrontos corporais, onde os golpes são deflagrados contra o outro na tentativa de danificar o corpo do oponente. A proposta baseia-se em gerar adrenalina a partir de uma luta real cujos golpes dialogam com as sensações imediatas que emergem dos consumidores deste esporte. Aliado a isso, existe todo um aparato de estrutura de valor, tais como as ringue girls, que constrói a noção do corpo por meio da exploração da masculinidade.

O imaginário masculino propiciou a alavancada mercadológica do MMA. Tanto do ponto de vista da esportividade – a luta em si – quanto da ótica da estética e do erotismo – que envolve o corpo – a dominação masculina se fez presente e contribuiu com a popularização de combates como o UFC. Sob este aspecto, o corpo se insere numa trama simbólica que reflete representações inerentes à motivação masculina para o consumo. Em relação a este processo de consolidação das predisposições masculinas, Bourdieu (1998, p. 19-20, grifos no original) detalha:

O trabalho de socialização tende a realizar uma somatização progressiva das relações de dominação de gênero por uma dupla operação: primeiro, a construção sociossimbólica da visão do sexo biológico, que serve ela própria de fundamento a todas as visões míticas do mundo; e, segundo, a insinuação de um héxis corporal que constitui uma autêntica *política corporificada*. A sociodocéia masculina, portanto, deve sua excepcional eficácia ao fato de acumular e embrulhar duas operações. Ela legitima uma relação de dominação, inscrevendo-a numa natureza biológica que é, ela própria, uma construção social naturalizada. Ela legitima uma relação de dominação, inscrevendo-a num biológico que é, ele próprio, uma construção social biologizada.

Neste ambiente que estamos tratando como um novo esporte-entretenimento, a dimensão do corpo possui importância significativa para a

construção do imaginário e perpetuação dos valores de consumo propostos, que compreendem justamente as construções simbólicas que são elaboradas para repercutir o tal novo esporte-entretenimento na sociedade. O corpo torna-se, então, objeto de representações que intensificam o desejo do público-alvo.

Este desejo vem sendo assimilado pelos adeptos do MMA, fazendo com que o esporte se propague rapidamente. Tal direção é mais evidente quando analisamos a crescente quantidade de alunos nas academias. Os indivíduos preferem fazer o MMA, jiu-jítsu ou muay thai, em detrimento de atividades físicas como musculação, corrida de rua ou ginástica aeróbica, por aderirem a um sistema de significações que vem sendo comercializado pelo chancelas como o UFC.

Com base nesta assertiva, podemos trazer o consumo televisivo para esta mesma linha de raciocínio. Inegavelmente as simbologias que perpassam o objeto corpo no contexto do MMA favorecem diretamente o seu consumo. A midiatização da sociedade propicia um comportamento humano condizente com a efemeridade dos conceitos propagados pela rede de valor simbólico do MMA enquanto produto.

Estes valores passados pela sistematização simbólica inerente às questões do corpo geram um comportamento de compra – seja na prática esportiva, seja no consumo televisivo – calcado na saciação de um bem-estar. É com base neste sistema que as motivações de consumo presentes em nosso objeto de pesquisa constroem as representações imaginárias do êxtase.

3.4 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 numa 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 mantém 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 esquivava 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 5. 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. É uma excitação que procuramos voluntariamente. Para a experimentar, temos muitas vezes que pagar. E, em contraste com o outro tipo, é 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 escore 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* do corpo imerso em uma rede de significações que buscará o seu sentido na história social do êxtase.

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.

Se durante a Revolução do Consumo, o *boom* consumista do século XVIII se deu a partir das posses, dos móveis ou daquilo que se consumia à mesa, e o boom do século XIX representou a consolidação do próprio ato de compra – do poder comprar –, hoje nos deparamos com um comportamento de consumo que traz consigo toda uma carga simbólica de saciação de desejos e propagação de representações.

A ciência da administração de marketing lida com este processo por meio da chamada “agregação de valor direcionada a um público-alvo”. Este termo representa um esforço de venda de bens (produtos, serviços, marcas, etc.) por meio de um discurso que frequentemente trabalha o emocional dos indivíduos. Cotidianamente nos deparamos com matérias jornalísticas acerca do “poder” de determinadas marcas junto aos consumidores.

Este “poder” vem sendo construído justamente a partir de uma rede de significações que ultrapassam as características físicas do produto. Logo, o bem deixa de figurar como um mero artefato criado para um fim específico, mas cumpre um papel social de preenchimento de outras necessidade, na maior parte das vezes intangíveis, de grande parcela dos indivíduos.

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.

Cumpre-nos, ainda, identificar que os rituais masculinizantes estão imersos no sistema do MMA. Aspectos como a virilidade, o uso da violência (mesmo controlada), o corpo feminino inserido no ambiente da luta, dentre outras características reforçam e propagam as ideias de valor ofertadas pelas artes marciais mistas.

As representações simbólicas masculinizantes que envolvem o referido sistema estão inseridas nos componentes sociais que formam o *habitus*, potencializando um ritual de dominação que propaga o consumo do MMA. Apesar de algumas mulheres consumirem este novo esporte-entretenimento, a parcela masculina de consumidores é extremamente superior.

Em nossa pesquisa fica evidente que as práticas masculinizantes expostas pelos comportamentos de consumo do MMA constituem uma importante parcela do capital cultural dos indivíduos. Em meio a uma sociedade superexcitada, esta lógica simbólica se posiciona com relevância adequada para compor o *habitus* e influenciar as práticas de consumo.

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. Como afirmamos no início deste trabalho, a componente da cultura vem exercer elevado peso na composição das escolhas.

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

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

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011a.

_____. **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.

_____. **Meditações pascalianas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 11. ed. Campinas: Papirus, 2011b.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

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.

COUTO, Edvaldo Souza. As façanhas dos extremos – O triunfo do corpo nas atividades físicas e esportivas radicais. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **O triunfo do corpo**: polêmicas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 2012.

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.

DOMINGUES, José Maurício. **Teorias sociológicas no século XX**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

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.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

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.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISHER, Tom. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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-payper-view-69919.php>>. Acesso em: jan, 2014.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GLOBO, O. **O campeão japonês não deve pensar apenas no triunfo**. Rio de Janeiro, p. 14, Geral, 22 out. ed. vespertina. 1951a.

GLOBO, O. **Sensacional a atuação de Helio Gracie**. Rio de Janeiro, capa, 7 set. ed. matutina. 1951b.

GRACIES e o nascimento do vale-tudo, Os. Direção: Victor Cesar Bota. 90 min. Brasil/EUA: 2009.

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.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. Olhar, ouvir, escrever. In: **O trabalho do antropólogo**. Brasília/São Paulo: Paralelo Quinze/Editora da Unesp, 1998.

SIMMEL, Georg. A divisão do trabalho como causa da diferenciação da cultura subjetiva e objetiva. In: SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold (Org.). **Simmel e a modernidade**. 2. ed. Brasília: UnB, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

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.

WACQUANT, Loïc. **Corpo e alma**: notas etnográficas de um aprendiz de boxe. Rio de Janeiro: Remule Dumará, 2002.

WACQUANT, Loïc. Os três corpos do lutador profissional. In: LINS, Daniel (Org.). **A dominação masculina revisitada**. Campinas: Papyrus, 1998.

WELLER, Wivian et al. Karl Mannheim e o método documentário de interpretação: Uma forma de análise das visões de mundo. **Sociedade e Estado** [Dossiê Temático: Inovações no Campo da Metodologia das Ciências Sociais]. Brasília: vol. XVII, n. 02, p. 375-396, jul/dez. 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.