

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

EUGÊNIO CARLOS DO REGO ARAÚJO

É VIOLENTO, MAS É LEGAL!

**ESPORTE CONTEMPORÂNEO E OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS POR
ADOLESCENTES SOBRE A MEDIATEZADAÇÃO DO MMA (MIXED MARTIAL ARTS)**

Teresina – PI
2016

EUGÊNIO CARLOS DO REGO ARAÚJO

É VIOLENTO, MAS É LEGAL!

**ESPORTE CONTEMPORÂNEO E OS SENTIDOS CONSTRUIDOS POR
ADOLESCENTES SOBRE A MUDIATIZAÇÃO DO MMA (MIXED MARTIAL ARTS)**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação, da Universidade Federal do Piauí (Linha de Pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividade) como requisito parcial para obtenção título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria da Silva Rodrigues

Teresina – PI
2016

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processamento Técnico

A663v Araújo, Eugênio Carlos do Rego

É Violento, mas é legal! Esporte contemporâneo e os sentidos construídos por adolescentes sobre a mídiatização do MMA (Mixed Martial Arts) / Eugênio Carlos do Rego Araújo. – 2016.

107 f.

Cópia de computador (printout).

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, 2016.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Ana Maria da Silva Rodrigues.

1. Mídia. 2. Artes Marciais Mistas (Esporte).
3. Televisão. I. Título.

CDD: 302.23

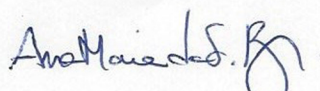
EUGÊNIO CARLOS DO REGO ARAÚJO

É VIOLENTO, MAS É LEGAL!

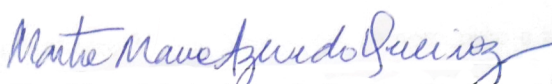
**ESPORTE CONTEMPORÂNEO E OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS POR
ADOLESCENTES SOBRE A MUDIATIZAÇÃO DO MMA (MIXED MARTIAL ARTS)**

Aprovado em ___/___/2016

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Ana Maria da Silva Rodrigues (Orientadora)
Doutora em Ciência da Informação
Universidade Federal do Piauí



Prof.^a Dra. Marta Maria Azevedo Queiroz (Examinadora)
Doutora em Comunicação
Universidade Federal do Piauí



Prof.^o Dr. Luciano de Melo Sousa (Examinador)
Doutor em Ciências Sociais
Universidade Estadual do Piauí

AGRADECIMENTOS

No fim de mais uma jornada o primeiro agradecimento é para quem me ajudou a dar o primeiro passo na direção certa: Susi Cabral Castellano, uma amiga querida, artista, mulher e mãe de fibra. Serei eternamente grato a você.

Agradeço ainda às dezenas de autores com quem me relacionei desde o início do sonho de cursar o mestrado até entrega do trabalho concluído nesta dissertação. Digo que me relacionei com eles porque conversávamos longamente na minha cabeça depois de ler e reler suas preciosas produções. Com eles viajei, me alimentei (corpo, mente e alma), dormi, sofri angústias, tive medo e me assombrei com a minha pequenez no campo do conhecimento. Nunca Sócrates fez tanto sentido em minha vida: continuo sabendo que nada sei. Sou eterno aprendiz.

Profa. Dra. Marta por me fazer entender melhor a criança ninada pela televisão que fui e que ainda mora em algum lugar dentro de mim.

Muito obrigado também a todos os compositores clássicos que embalam minhas prazerosas horas de estudo e me ajudaram a melhorar a concentração – fruto de uma mente inquieta onde habita uma imaginação fértil.

Meu muito obrigado também ao Centro de Línguas Padre Raimundo José Ayremorais, na pessoa do diretor professor Raniere Veras. Sem a sua compreensão e apoio, bem como dos colegas professores e coordenadoras, principalmente no início dessa jornada, não teria conseguido chegar até aqui.

Obrigado também ao Everson Oliveira Lima por me apresentar o re-encantamento das coisas e da vida.

À minha família: minhas irmãs e sobrinhos-filhos por me darem a segurança de que tudo estará no lugar na volta para casa depois do dia exaustivo.

À minha mãe que sempre é exemplo e fonte de inspiração e afeto; a cada dia que passa mais me reconheço como seu descendente.

Por fim, meu muito obrigado mais que especial à minha orientadora Prof^a. Dr^a. Ana Maria da Silva Rodrigues pela pronta acolhida desde o primeiro momento, por me contagiar com seu amor e respeito pela pesquisa e pelo conhecimento, por me guiar para a redescoberta do prazer de estudar e direcionar para o meu amadurecimento pessoal e profissional. Além do agradecimento, lhe devo minha eterna gratidão e afeto, certo de que ela é uma das pessoas que constroem algo em nós e jamais se vão.

Aos meus amigos que compreenderam a minha ausência sem cobrança e ainda ofertaram apoio.

A Deus, Jesus Cristo - o Divino Mestre, aos Mentores Espirituais e à Espiritualidade – que nos dão a certeza de que nunca estamos desamparados de fato.

RESUMO

O esporte de combate MMA (Artes Marciais Mistas) popularizou-se como programa de entretenimento na televisão brasileira de sinal aberto e fechado a partir de 2010. A exibição das lutas, cuja agressividade é um atrativo explorado pelo veículo de comunicação, consegue alcançar estratos variados da população e introduzir no imaginário dos telespectadores a figura do atleta lutador como novo ídolo. Entre o público receptor dos combates do esporte estão os adolescentes que buscam na televisão o entretenimento como forma de lazer midiaticizado e para preencher seu tempo livre. Como objetivo geral este trabalho busca analisar os sentidos produzidos por adolescentes sobre a midiaticização do *Mixed Martial Arts* (MMA). Nos objetivos específicos, a pesquisa procurou compreender o acesso dos sujeitos ao MMA; entender as motivações para assistir à esta luta; interpretar as identificações dos adolescentes com este esporte; refletir sobre violência a partir deste esporte e analisar a produção de sentidos sobre a luta midiaticizada. Esta é uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória, cujos procedimentos metodológicos se deram por meio da realização de grupos focais para a produção e registro de dados que depois foram analisados por meio da Análise de Conteúdo. A amostra foi formada por dezoito adolescentes com idades entre 12 e 14 anos, de ambos os sexos, divididos em três grupos de seis sujeitos. Os participantes foram submetidos à entrevista e à exibição de *corpus* editado de três lutas de MMA, totalizando 15 minutos de exibição, que serviram como exemplo de combates de MMA cujos resultados se deram por nocaute, por decisão dos juízes e pelo impedimento de um dos atletas devido à lesão grave - excluir. Os resultados mostram que a televisão é o principal veículo de acesso dos sujeitos ao esporte, estes o consomem como entretenimento e/ou passatempo ao passo que percebem o MMA como meio para conseguir fama e dinheiro. Conclui-se que os sentidos construídos pelos sujeitos participantes desta pesquisa sobre o MMA midiaticizado é que ele é legal, e esta concepção tem duplo sentido: é legal porque tem regras a serem seguidas e a violência pode ser contida, e é legal porque diverte, desperta emoções, prazer.

PALAVRAS-CHAVES: Mídia. Televisão. Esporte. MMA. Adolescência.

ABSTRACT

The Mixed Martial Arts (MMA) has become one of the most popular TV shows in Brazil since 2010. The fight aggressiveness is explored by television to draw the TV viewer's attention and build a perception about the fighters as new idols. Brazilian teenagers are commonly exposed to that the fight as entertainment as a leisure activity. As its main goal, this is research aimed to analyze the senses produced by teenagers over the sport MMA on media. As specific goals, the study aimed a comprehension about the subjects' access to the sport; an understanding on their motivation to watch the fights; an interpretation about their identifications with MMA; reflecting about violence on that sport and analyzing the production of senses about the fight on media. This is a qualitative and exploratory research which uses focal group as a tool do collect data and Content Analysis as method of analyzes. The research sample was formed by 18 subjects, males and females, aged 12 to 14 years old. The data collection procedures were held first by a previous short interview with the subjects and the screening of three MMA fights on video, finished by knockout, referee's trial and fighter's retrain after serious injury. After that, a new short interview was made to catch the subjects' response. The results show that the subjects have access to MMA mainly by television as entertainment program and they perceive the sport is a way to reach fame and earn money. As a conclusion, the research shows that meanings built by the subjects about the MMA are: the sport is controlled by rules thus the violence of the fights can also be suppressed and the MMA is entertaining, provoke emotions and pleasure.

KEY WORDS: Media. Television. Sport. MMA. Adolescence

O homem avança passo a passo seguindo seus desejos, suas ambições, na busca pelo sanar de suas necessidades, independente de quais sejam e de quais se façam. A essas necessidades soma-se o prazer de ler, de assistir TV, de criticá-la, de se mostrar quicá maduro para isso (GODOY, 2008, p.137).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS.....	14
2.1 As mídias na contemporaneidade	14
2.2 Televisão: espelho e janela para o mundo	16
2.3 As negociações de sentido entre televisão e telespectador	25
2.4 O sujeito na adolescência e sua relação com a mídia.....	31
3 ESPORTE NA MÍDIA: ESPETÁCULO PARA O ENTRETENIMENTO	37
3.1 Mídia e entretenimento: cenários para o esporte	37
3.2 O entretenimento midiático como produto para o lazer	44
3.3 A transformação do MMA em entretenimento televisivo	50
3.4 O esporte midiático e a necessidade de entretenimento	55
3.4 A violência como atração na arena midiática	58
4 PROCECIMENTOS METODOLÓGICOS.....	64
4.1 Tipo de estudo.....	64
4.2 Amostra e corpus	64
4.3 Percorso metodológico	65
4.4 Descrição e análise dos resultados.....	69
5 CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICES.....	95

1 INTRODUÇÃO

Desde 2010 um fenômeno midiático vem ganhando espaço na mídia brasileira, com destaque para a televisão de sinal aberto e fechado: os combates das Artes Marciais Mistas (MMA), que se tornaram a mais nova atração do entretenimento transmitido pelo veículo no país, despertando o interesse do público de diferentes faixas etárias e sociais. O esporte de luta na televisão apresenta combates físicos entre oponentes em ringue de oito lados (octógono), cercado pela plateia; este ambiente é complementado pelo conjunto espetacular de luzes, música, câmeras de vídeo que juntos criam atmosfera de excitação e expectativas. Essa fórmula que agrega lutas com vários estilos à transmissão com características de show despertou o interesse do telespectador, provocando entusiasmo no público nacional a ponto de fazer com que os veículos de comunicação começassem a discutir se o MMA teria a capacidade de se tornar a segunda paixão nacional depois do futebol.

A exemplo disso, o lutador brasileiro de MMA, Antônio Rodrigo Nogueira, o “Minotauro”, destacou que “quando tem jogo de vôlei você não vê os bares lotados para assistir como na luta do Anderson Silva com o Vitor Belfort, por exemplo. O UFC só é menor que o futebol” (AGOSTINI, 2011, p. 1). Para Agostini (2011) o interesse do público brasileiro por este esporte de combate, espelhado na afirmação de Minotauro, pode também ser observado no aumento do número de assinantes de canais de televisão pagos, especializados nos campeonatos nacionais e internacionais de MMA. Segundo o jornalista, entre 2010 e 2011 o canal Combate registrou aumento de 46% no número de assinantes, atingindo 138 mil assinaturas. As lutas de MMA são transmitidas para 145 países, incluindo o Brasil, e estima-se que cada combate seja exibido por cerca de 354 milhões de aparelhos de televisão.

Até firmar-se como luta livre nos anos 1990, o MMA, que nasceu no Brasil sessenta anos antes, se popularizou nos Estados Unidos nas décadas seguintes (ANDRÉ, 2014), mas sofreu o revés do banimento da televisão americana provocado pela crítica ferrenha de políticos americanos devido à falta de regras que assegurassem a integridade dos lutadores e ao próprio nome capcioso de Vale-Tudo que sugeria não haver limites para o combate (PAES ET AL, 2012). Antes de tornar-se fenômeno midiático no Brasil, o esporte passou cerca de duas décadas praticamente ignorado pela maioria do público e dos veículos de comunicação.

Para que o campeonato de Artes Marciais Mistas voltasse a ser transmitido pela televisão americana nos anos 2000, os organizadores da luta buscaram adequar-se às condições impostas pelos críticos: mudança do nome da luta e criação de regras que limitasse os confrontos. Ocorreu nesse período, então, a institucionalização do MMA e sua posterior

transformação em esporte profissional cujas atividades são norteadas por padrões e regulamentações (BARBANTI, 2006).

Como esporte midiaticizado que se tornou, o MMA tem na televisão sua principal vitrine e, por meio dela, as lutas se popularizaram no Brasil. Em busca de audiência, as emissoras nacionais de TV de sinal aberto passaram a disputar o direito de transmitir as lutas cujo potencial começou a ser explorado por marcas de produtos que se inserem nos eventos como apoiadores e patrocinadores dos combates e da transmissão em si. A midiaticização e a comercialização do esporte MMA apontam para a sua transformação em telespetáculo, assim como o futebol e outras modalidades esportivas de alto rendimento.

Betti (1997) ressalta que o esporte em geral foi transformado em telespetáculo pela televisão justamente porque o veículo se utiliza dele como conteúdo para vender produtos colocados na mesma prateleira de tantos outros, comercializados em anúncios publicitários exibidos durante e nos intervalos dos programas e telejornais. O esporte é um produto de consumo similar às telenovelas, programas de auditório e outros formatos televisivos de entretenimento.

Na composição desse novo produto midiático há dois elementos que dão indícios de como o MMA é explorado pela televisão para despertar tal interesse do público. O primeiro é a presença da agressividade característica do confronto entre lutadores, que adquire nova embalagem ao ser posicionada no cenário espetacular do octógono cercado por câmeras, luzes e plateia. Embora controlado por regras ele não perdeu suas características de combate: a luta excita e provoca efeitos miméticos nos indivíduos que assistem às disputas tanto na plateia que cerca o octógono quanto na televisão (ELIAS E DUNNING, 1985). Quanto a isso, Weinberg (2008) explica que as reações do público partem da necessidade de sublimação de seus instintos por meio do esporte que, no caso do MMA, apoia-se no confronto físico. Este faz parte do cotidiano do homem desde a pré-história quando ele passou a fazer uso da força física para sobreviver, defender-se, ganhar posição no grupo ao qual pertencia, conquistar e manter territórios, entre tantos outros usos.

O segundo elemento é a celebração dos lutadores brasileiros de MMA e a exploração de suas personalidades pela mídia porque julga que despertam interesse nos receptores. Os meios de comunicação de massa conferem aos lutadores desse esporte o mesmo *status* dos astros e estrelas de cinema, considerados os novos olímpicos (MORIN, 1997); os heróis da cultura de massa tornam-se simultaneamente humanos e divinos e oferecem aos que lhes observam modelos nos quais podem se projetar e identificar.

Assistir à televisão é um hábito do brasileiro que está arraigado em sua cultura e é compartilhado entre os membros da família (FISCHER, 1993). A autora ressalta que, inicialmente, até os anos 1990, a audiência do veículo era formada por pais, filhos e avós que se reuniam na sala para assistir à programação como forma de entretenimento para ocupar o tempo livre. Observa-se que hoje em dia assistir à televisão nem sempre é uma atividade coletiva da família: o aumento do número de televisores nos lares oferece a possibilidade de conferir a novela, o jogo de futebol ou o telejornal isoladamente.

A forma como o telespectador consome televisão mudou, mas o hábito de assistir à televisão como atividade de lazer permanece. Em algumas faixas etárias do público houve aumento da exposição ao conteúdo televisivo. É o que aponta pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), realizada entre os anos 2004 a 2014, ao mostrar que em dez anos crianças e adolescentes passaram a consumir 52 minutos a mais de programação televisiva (EBC, 2015).

O uso da televisão como entretenimento é uma característica da sociedade industrial midiática, como sentencia Fausto Neto (2008). Os indivíduos na atualidade consomem os produtos fabricados pela mídia fazendo vários usos deles, como para preencher horas de descanso e relaxamento com conteúdo que desperta reações e sensações variadas. Nesse sentido, diz o autor, televisão e entretenimento são duas instâncias para onde converge grande parte do interesse dos consumidores da cultura de massa. Entre eles estão os adolescentes, sujeitos de interesse desta pesquisa.

Para Huelva (2005) o interesse do adolescente, seja pela televisão ou demais mídias, vai depender do conteúdo oferecido; ele procura conteúdo que o atraia, não importa o meio (DEBRAY, 2001). No entanto, este sujeito incorporou o hábito dos demais membros da família de buscar na televisão conteúdo que proporcione prazer, emoções e relaxamento para passar o tempo.

Entre novelas, telejornais, programas de auditórios e musicais, a violência também compõe a lista de assuntos oferecidos pela mídia. O adolescente como público da televisão convive diariamente com a agressividade ou hostilidade presente no noticiário ou na transmissão esportiva. O adolescente, quando compõe a audiência para os jogos e lutas pela televisão, experimenta ilusoriamente a sensação de torcer como se estivesse fisicamente no estádio ou ringue. Esse fenômeno acontece graças à agilidade das câmeras e à falação dos locutores que descrevem e complementam a exibição da imagem do telespetáculo esportivo (BETTI, 1997).

Para além de transformar o esporte e o cotidiano em espetáculo, a televisão comprova sua importância e capacidade de afetação nas relações sociais, sendo considerada como incentivadora de socialização, diálogo, comunicação, convívio e aprendizado assim como outras instituições sociais, como a escola, a família e o trabalho. (WAINBERG, 2008; NJAINE, 2004). É por meio dela e das demais mídias que o homem na atualidade se relaciona com seu semelhante na sociedade espetacular na qual ele é acima de tudo espectador (DEBORD, 2003).

Enquanto consumidores de mídias e sujeitos da contemporaneidade, os adolescentes são sujeitos da sociedade atual na qual as vivências são atravessadas pelas máquinas de comunicação e informação que produzem significações capazes de afetar a formação das subjetividades dos indivíduos que dela fazem parte, como fala Guattari (1992). Enquanto sujeitos desestabilizados pela perda do modelo de referência construída na infância sobre a alteridade representada pelo pai e a mãe, o adolescente empreende jornada psicológica na qual busca novo lastro com o qual poderá firmar-se para concluir seu projeto de elaboração e maturação de si como sujeito e os meios de comunicação podem funcionar como fundamento (CALLIGARIS, 2000).

Desta forma, inquietou-nos investigar de que forma o adolescente concebe o esporte MMA oferecido como entretenimento, levando-se em conta a midiaticização do combate e sua transformação em telespetáculo. Outras questões se nos apresentam são: que sentidos este público constrói sobre o MMA televisionado? Que afetações a televisão provocaria em sua subjetividade no decorrer do processo de internalização desses sentidos? Que características e padrões de apropriação apresentam ao assistir ao MMA como programa de entretenimento na televisão?

Como professor de escola pública há quase 20 anos, o ambiente escolar constantemente nos chama a atenção pela frequência com que os meios de comunicação, em especial a televisão, conseguem emplacar referências de comportamento, produzir sentidos e afetar as subjetividades dos estudantes adolescentes. Novelas, notícias, programas de entretenimento e esportivos lançam novos parâmetros e valores para a convivência destes sujeitos em sociedade. Assim, o que é mostrado pela televisão e demais mídias repercute nas falas e atitudes de um público cuja personalidade está em formação e é cotidianamente exposto às estratégias de uma das mais importantes fontes de informação e diversão midiaticizada no Brasil (BRASIL, 2014).

Consideramos esta pesquisa relevante por fazer registro pioneiro da construção de sentidos pelo adolescente a partir da popularização dos combates de MMA pela televisão no

Brasil. A contribuição deste estudo para a academia jaz no entendimento das afetações provocadas pelo esporte midiático nas interpretações e apropriações que os sujeitos da pesquisa apresentam a partir da exposição ao universo da luta e seus personagens pela televisão.

Como hipótese, adotamos a premissa de que os adolescentes constroem um sentido teatralizado de violência ao assistir aos combates de MMA transmitidos como telespetáculo, ou seja, concebem este esporte como encenação cujo principal objetivo é exhibir os atletas numa simulação de luta para atrair audiência e vender anúncios por meio da televisão. Esse sentido construído a partir da agressividade afeta a capacidade dos adolescentes de controlar e redirecionar seus instintos, incentivando-os a usar a força física em situações de tensão ou confronto. Ao usar da violência como método para a resolução de conflitos, os adolescentes reproduzem psicologicamente e fisicamente os padrões de agressividade da luta no seu cotidiano.

Como objetivo geral desta pesquisa buscou-se analisar os sentidos produzidos por adolescentes sobre a midiática do *Mixed Martial Arts* (MMA) como esporte contemporâneo. Os objetivos específicos foram: compreender o acesso dos sujeitos ao esporte; entender suas motivações para assistir à luta; interpretar as identificações dos adolescentes com o MMA; refletir sobre a percepção sobre violência a partir deste esporte e, por fim, analisar a produção de sentidos sobre a luta midiática.

Para alcançar os objetivos propostos empreendemos pesquisa de natureza qualitativa, e exploratória sobre o objeto de estudo (TRIVIÑOS, 1987; GODOY, 1995; GOLDEMBERG, 2004). A descrição e interpretação dos dados deu-se pela utilização do método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) pelo qual se tornou possível apresentar os resultados da investigação. A produção e coleta de dados ocorreram entre os meses de agosto e outubro de 2014, período em que foram realizadas as etapas de aproximação, observação e realização dos Grupos Focais junto aos sujeitos participantes. Logo em seguida, procedemos à fase de categorização e análise dos dados coletados.

O presente trabalho divide-se em cinco capítulos. No primeiro, a introdução, apresentamos problematização, hipóteses, justificativa e objetivos. No capítulo 2, encampamos discussão sobre a conceituação e funções da mídia na contemporaneidade (DEBRAY, 2001; RABAÇA e BARBOSA, 2002; BOUDIEU, 1997; THOMPSON, 2011), investigamos como a mídia – com ênfase para a televisão – põe em prática estratégias de produção de sentidos por meio da linguagem que utiliza para elaborar conteúdos (ECO, 1970; MARCONDES, 1988; GODOY, 2008; WOLTON, 1996; SILVERSTONE, 2002). Finalizamos este capítulo com as implicações da televisão na subjetividade do adolescente

como receptor e na sua construção como sujeito (CALLIGARIS, 2000; OROZCO, 2001; MANCEBO, 2002; BOFARUL, 2003; HUELVA, 2005).

No capítulo 3 elaboramos breve cronologia do processo de midiáticação do esporte e seu uso como entretenimento televisivo. Nos debruçamos sobre como a atividade esportiva contribui no controle social da violência (ELIAS E DUNNING, 1985; TAMES, 1995), as implicações da transformação do MMA em espetáculo de entretenimento midiaticado (MORIN, 1997; LOVISOLO, 1997; BETTI, 1997; MARCELINO, 2007; DEBORD, 2003; FAUSTO NETO, 2008; MARIN, 2008; SANFELICE, 2009) e ainda de que maneira o esporte e a violência na televisão se tornam atrativos para o entretenimento (NJAINÉ, 2004; PRONI, 2008; WAINBERG, 2008;).

No capítulo 4 apresentamos os procedimentos metodológicos adotados, bem como a descrição e análise dos dados produzidos pelos sujeitos considerando cinco categorias de análise: acesso dos sujeitos ao MMA, motivação para assistir às lutas, identificações com a luta, percepção sobre violência e a produção de sentidos sobre a luta (BARDIN, 1977; TRIVIÑOS, 1987; DUARTE, 2012). No capítulo 5 encontra-se a conclusão na qual refletimos sobre os achados e constatações advindas do desenvolvimento desta pesquisa.

2 MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Neste capítulo discutimos as interações da mídia sobre os fatos sociais na contemporaneidade e a linguagem televisiva na construção de sentidos para o público, mais especificamente o adolescente.

2.1 As mídias na contemporaneidade

A palavra mídia origina-se do latim *media* e é usada na atualidade para designar o “conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 37). É também comumente utilizada como sinônimo de grande imprensa, a imprensa como instituição, meio e/ou veículo de comunicação.

Debray (2001) define que mídia é um meio de comunicar uma transmissão (*sic*), ou seja, alguém diz algo para alguém por meio de um suporte, ao passo que o conteúdo será apropriado por aquele receptor que, por sua vez, fará algo dele. Por servir de plataforma da comunicação, a mídia é meio de transporte da informação dentro do espaço no interior de uma mesma esfera espaço-temporal, ou seja, divulga conteúdos para sujeitos que compartilham tempo e lugar históricos; sua natureza, portanto, é sociológica. O autor citado dá como exemplos de suportes de comunicação a fala, a escrita e a imagem presentes nos meios de comunicação que permeiam a sociedade.

O conceito de mídia na obra de Debray (2001) considera o momento histórico como critério para defini-lo além de conceber o suporte como menos importante do que o conteúdo que ele comunica. O mesmo autor diz que os meios de comunicação que compõem a mídia têm sua origem em momentos diferentes do tempo: para Debray, a origem do impresso pertence a um tempo no passado remoto, enquanto que os meios audiovisuais e virtuais se originam-se na contemporaneidade e encontram-se em processo evolutivo constante.

O processo de evolução das mídias de que fala o autor acima, provocou o desenvolvimento de meios técnicos de comunicação que, assim, tornaram-se responsáveis por um impacto fundamental no modo como os sujeitos agem e interagem uns com os outros porque

Tornam possíveis novas formas de interação social, criam novos focos e novas situações para ação e interação e, com isso, servem para reestruturar relações sociais existentes e as instituições e organizações das quais elas fazem parte. [...] O desenvolvimento dos meios técnicos transformou a natureza da interação social, criou novos contextos para ação e interação e novas arenas para a autoapresentação e percepção de outros. (THOMPSON, 2011, p. 297)

Thompson (2011) também reflete que a cultura contemporânea é cada vez mais uma cultura mediada eletronicamente. Nela os modos orais e escritos de transmissão e registro de valores, crenças e informações foram fortalecidos e ampliados ou até mesmo substituídos pelos modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos.

O surgimento de tais meios eletrônicos, prossegue Thompson (2011), com ênfase para a televisão, fez nascer também uma categoria de pessoas que fazem uso da mídia para comunicar, tornando-se personalidades com voz, rosto, comportamento e narrativas pessoais com as quais os receptores desenvolvem relações empáticas, construindo sentidos. A presença dessas personalidades no cotidiano dos sujeitos telespectadores, ouvintes e leitores, é uma presença física mediada e gerenciada, pois se constitui em objeto de valor econômico e simbólico na maior parte controlado pela indústria da mídia. A presença mediada de personalidades midiáticas lhes confere aura de fascínio no cotidiano do público que é sustentada pelos meios técnicos de comunicação.

Thompson (2011) reflete ainda que a existência do meio televisivo, bem como dos demais meios técnicos, dá origem a uma série de ações que são realizadas com o objetivo de serem televisadas ou midiáticas, ou seja, buscam provocar sua transmissão para uma audiência ampla e distante – o grupo terrorista Estado Islâmico, por exemplo, tem suas ações constantemente filmadas para que sejam depois exibidas em canais de vídeo na internet e pelas emissoras de televisão em todo o mundo. Atos como este, bem como protestos, atentados, passeatas, mobilizações, festividades, reuniões, entre outras, visam gerar eventos midiáticos que possibilitem às personalidades e grupos participantes se comunicarem com as audiências remotas. Para Thompson (2011), a mídia, destacando-se nela a televisão, provoca efeito social e político na sociedade chamado por ele de “formas cooperativas de ação responsiva”, que é a mobilização social em torno da comoção ou interesse dos sujeitos em torno de fatos que fazem parte do conteúdo midiático. Este efeito é provocado pela incidência dos meios de comunicação de massa sobre o cotidiano dos indivíduos, uma das marcas da atualidade.

Giddens (2002) considera que vivemos no período chamado de alta modernidade que tem como uma de suas principais características a presença dos meios de comunicação impressos e eletrônicos no processo de mediação da experiência humana.

A modernidade é inseparável de sua "própria" mídia: os textos impressos e, em seguida, o sinal eletrônico. O desenvolvimento e expansão das instituições modernas está diretamente envolvido com o imenso aumento na mediação da experiência que essas formas de comunicação propiciaram. [...]

A imprensa foi uma das principais influências no surgimento do Estado moderno e de outras instituições da modernidade, mas quando olhamos para as origens da alta modernidade o que é importante é o desenvolvimento cada vez mais entrelaçado da mídia impressa e da comunicação eletrônica. [...] A familiaridade gerada pela experiência transmitida pela mídia pode talvez, com frequência, produzir sensações de ‘inversão de realidade’: o objeto ou evento real, quando encontrado, parecer ter uma existência menos concreta que sua apresentação nas mídias (GIDDENS, 2002, p. 31).

O superdimensionamento das experiências mediadas pela mídia como sintoma da alta modernidade de Giddens, é também detectado por Bauman (2004) na mediação tecnológica dos relacionamentos entre os indivíduos. Para este sociólogo, no momento atual as relações concretas foram substituídas pelas virtuais nas quais a presença física, que pode tornar-se um incômodo, não é mais um imperativo e pode ser neutralizada pelo simples ato de apertar um botão. Segundo Bauman (2004), o prazer proporcionado pela mediação tecnológica tem como suporte a ilusão.

A ilusão é recurso utilizado pela televisão para criar a telepresença que dá ao telespectador a impressão de estar acompanhado enquanto de fato encontra-se sozinho no ato de assisti-la. Imagem, som e ação mediados pela TV provocam no telespectador a sensação de testemunhar o real quando na verdade contempla remotamente os fatos por meio de participação ilusória (MARCONDES, 1988).

Barbosa (2010, p.16) relata que a televisão, antes mesmo de chegar no Brasil, ocupou o imaginário do povo brasileiro como uma quimera, um aparelho híbrido de imagem e sonho que fundia rádio e cinema e que produzia na mente da população da época o que a autora chama de “imagem televisual”. Ela reflete que “como uma utopia comunicacional, a televisão ainda é para a maioria do público o nenhures, algo que só existe como imagem-imaginação, mas que gradualmente se transforma em utopia midiática”.

2.2 Televisão: espelho e janela para o mundo

A televisão é o meio de comunicação mais presente na vida do brasileiro. A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) aponta, com dados alusivos a 2014, que o veículo de comunicação é o mais consumido pela população brasileira, com 97% dos participantes declarando-se como consumidores de programação televisiva. Destes, 73% afirmaram assistir à televisão diariamente. Os demais meios de comunicação aparecem da seguinte forma na pesquisa: o rádio é consumido por 55% do público brasileiro, seguido pela internet (48%), jornais (21%) e revistas (13%) (BRASIL, 2014). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) esclarece que os dados da Pesquisa de Mídia Brasileira 2015 foram coletados em novembro

de 2014, por meio de entrevistas presenciais feitas por 300 entrevistadores em domicílios de 848 municípios brasileiros. As entrevistas continham 85 perguntas cujas respostas eram registradas em um *tablet* pelo entrevistador.

Os dados apontaram que o tempo de exposição ao conteúdo de televisão oscila de acordo com o gênero, idade de escolaridade do telespectador: durante a semana, mulheres assistem mais à TV do que homens; elas passam cerca de 4h48 em frente à televisão, enquanto o tempo de exposição deles é de 4h12. Adolescentes e jovens assistem 4h12 de programação televisiva ao passo que os idosos ocupam 5h16 diárias com esta mídia. O aparelho de televisão fica mais tempo ligado (4h47) nos lares cujos membros tem escolaridade média até o 5º ano do ensino fundamental. Nas casas com famílias com que possuem nível superior, a TV permanece ligada diariamente por cerca de 3h59 (BRASIL, 2014).

Sobre o tipo de acesso ao sinal de televisão, a pesquisa mostra que pouco mais de um quarto dos pesquisados (26 %) são atendidos canais por assinatura; 23 % possuem antena parabólica e 72% recebem o sinal aberto em suas casas. O serviço de TV paga está mais presente nas capitais, grandes centros urbanos, nos estratos com melhores condições financeiras e maior escolaridade; a recepção do sinal por antena parabólica é mais característico em cidades pequenas com população entre 20 mil e 500 mil habitantes.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 também buscou saber que usos o brasileiro faz da televisão como meio de comunicação. Os resultados são: para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e para assistir a um programa específico (19%) e a utilizam como companhia (11 %). Pelos números infere-se que a grande maioria do público brasileiro busca na televisão uma fonte de lazer midiático para divertir-se, entreter-se e preencher o tempo livre.

Embora a presença frequente e o crescimento da importância da internet como meio de comunicação no Brasil, a pesquisa apontou que pouco mais da metade dos entrevistados (51%) usam este meio de comunicação. Todavia, os 49% que utilizam esta mídia o fazem com frequência alta: 76% dos usuários de internet afirmaram expor-se diariamente ao conteúdo digital. Mais dados mostram que 67% dos internautas brasileiros buscam informação (notícias, variadas, diversão e entretenimento), como passatempo (38%) e fonte de estudo e aprendizagem (24%). As plataformas digitais mais utilizadas no Brasil são as redes sociais e aplicativos de troca de mensagem online: Facebook (83%), WhatsApp (58%), YouTube (17%), Instagram (12%) e o Google (8%). Os dados sobre a internet levam a crer que a alta procura da internet como fonte para entretenimento e diversão reflete-se no

aparecimento de uma rede social e um aplicativo de troca de mensagens como os campeões de acesso e uso no país.

Além de confirmar a predileção do brasileiro pela televisão entre os meios de comunicação no Brasil, os números da mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia mostram que há uma diversificação no modo de acesso ao serviço e no uso que o consumidor faz do conteúdo ao qual tem acesso por meio desta mídia. Infere-se assim que o hábito de assistir à televisão se mantém no cotidiano do brasileiro.

É nesse sentido que Bourdieu (1997) discute o poder de infiltração social da televisão. Ele entende que a televisão amplia o poder da visão ao tornar-se instrumento para ver e ser visto. O autor amplia sua análise ao afirmar que na pós-modernidade a existência do indivíduo só acontece se mediada pelo veículo: “ser é ser percebido na televisão” (BOURDIEU, 1997, p.17). Assim, na atualidade, as obras são produzidas para estar na televisão; essa política de produção gerou o que o autor citado considera ser o efeito espelho de Narciso, que transformou o veículo em espaço no qual se promove a exibição de si próprio.

Virilio (1993), por sua vez, encara a televisão não como espelho, mas como janela envidraçada para o mundo pela qual o homem atual (telespectador) tem a ilusão de estar contemplando a realidade. É a janela pela qual ele descortina remotamente o mundo, apenas apertando o botão da realidade mediada pela eletrônica. O mesmo autor defende ainda que o mundo das imagens muda a percepção do homem sobre o estar das coisas e do tempo: neste novo modo de ver o mundo, a imagem prevalece porque a televisão apresenta ao sujeito não mais a representação do mundo real, mas apenas a apresentação dos personagens que nele atuam.

Apesar de perceber e dar sentido ao que vê na televisão é preciso entender que a percepção e a significação do receptor não são mera reprodução dos conteúdos a que ele é exposto por meio do veículo, mas se caracterizam a partir da reprodução do que foi dito e mostrado durante o tempo em que ele foi exposto à comunicação dos conteúdos televisivos (SANTOS, 2006).

A televisão, para além de disponibilizar novas maneiras de ver o mundo, usa de seus atributos como meio de comunicação de massa para construir novas formas de percebê-lo e dar sentido a ele, efetuando a “seleção e fragmentação dos eventos do ‘real’, propondo ao telespectador uma ‘interpretação’ do que ele vê” (BETTI, 1997, p.1). Para Betti, ao criar novo formato de associar imagem e linguagem, a televisão desenvolve também novas formas de percepção para o público.

Marcondes (1988, p.40) nos diz que o fascínio que a televisão exerce sobre os indivíduos se deve ao fato de que veículo supre necessidades básicas do ser humano como dar a ele o acesso ao mundo da fantasia que é composto por suas expectativas, desejos, sonhos e projeções. O fascínio televisivo também está na “tensão entre os momentos de fantasia e o restabelecimento do esquema da ordem”. Aqui Marcondes (1988) refere-se ao oferecimento de situações de idealização nos programas de televisão, como quando uma personagem está prestes a alcançar a felicidade ou a realização ansiada (o que não é permitido na vida real), mas imediatamente é abalada por uma desventura que o afasta de seu tento.

Marcondes (1988) considera que o fascínio da televisão jaz também na eficácia visual com a qual os fatos são mostrados pelo veículo. Vemos os fatos pelos melhores ângulos, diz ele. As expressões faciais são exibidas com ênfase. O gol, além de ser mostrado bem de perto, é repetido inúmeras vezes. A explosão que matou o vilão nos é mostrada em câmera lenta para que tenhamos certeza de que ele foi punido e vibremos mais fortemente pelo acontecido.

Além de apresentar uma realidade mais atraente, envolta na bruma do sonho e iluminada pelas luzes do espetáculo, há que se levar em conta que a televisão promove tal mágica exatamente na sala de estar; o telespectador não precisa sair de casa ou percorrer longas distâncias para conhecer novos lugares, pessoas e testemunhar acontecimentos. Para tanto, basta apertar um botão. Barbosa (2010) destaca que quando a televisão oferece a possibilidade de ver imagens em casa do mundo que está lá fora, o veículo instaura a “privatização móvel”, termo cunhado por Williams (2004) para explicar a transição da socialização e do convívio do homem nos espaços públicos (teatro, cinema ópera, etc.) para os espaços privados provocados pelas novas tecnologias de transmissão e comunicação.

Por outro lado, Verde (2009, p.99) destaca o fato de que a televisão é na verdade uma miragem de porta para outro lugar porque mesmo “aberta para o mundo no meio da sala de estar, essa porta não se abre jamais”. A autora esclarece que o veículo impõe suas próprias regras de uso: o telespectador é obrigado a seguir o tempo da TV visto que é ela quem conduz a duração da exibição. Encerrada a transmissão, o que resta ao público é a repetição daquilo que acaba de sair da tela. Nada fica, nem mesmo a impressão da solidão compartilhada.

Marcondes (1988) complementa a fala de Verde (2009) dizendo que, ao desligar o televisor, o telespectador percebe-se sozinho de fato porque se desfez a cena e o cenário da representação dirigida a ele no momento anterior. Assim, numa época em que há multiplicidade de fontes de entretenimento, quando se percebe deixado sozinho pela televisão, o telespectador tende a buscar outras formas midiáticas de sentir-se acolhido, acompanhado

e seguro, consumindo conteúdos similares ao que é exposto na TV igualmente pautados pela familiarização, identificação e reconhecimento de aspectos da vida cotidiana.

O porquê da busca por este tipo de conteúdo tanto na televisão quanto em outras mídias deve-se ao fato de que os produtos audiovisuais devem evitar pôr em dúvida a segurança ontológica do (tele)espectador (GIDDENS, 2002). Esta segurança refere-se à necessidade de confiança na sua autoconsciência e na perenidade dos mecanismos de ação social e circulação material – proporcionada pela televisão e demais mídias. Tal confiança é fruto da crença na continuidade da existência do sentido da realidade construído a partir de aspectos triviais da ação humana e do discurso cotidiano que tomam lugar nos espaços de interação social.

A telenovela nos serve como exemplo para entender como a mídia trabalha para manter a sensação de estabilidade no cotidiano do indivíduo (ANDRADE, 2003). Andrade reflete que como não conseguimos dar conta do cotidiano que nos escapa pelas limitações em dar sentido, criar e recriar significações sobre tudo aquilo que nos rodeia, o ato de assistir à novela e comentá-la ajustam-se aos horários do espectador, exigindo dele certo grau de atenção.

Como sugere Andrade (2003), a telenovela dá ao telespectador um balizamento do cotidiano; deduz-se que este efeito pode ser provocado também por outros gêneros de programas televisivos que ordenam a rotina e compartilham tarefas e ações com o espectador: o telejornal diário, as transmissões esportivas semanais, os programas dominicais, etc. Se para Giddens (2002) o abalo da segurança ontológica do sujeito acontecer, ele mergulharia num estado de ansiedade, podemos inferir a partir de Andrade (2003) que, quando não reconhece aspectos do seu cotidiano naquilo que assiste na televisão, o telespectador tende a buscar a familiarização momentaneamente perdida em outros programas/conteúdos, bem como em outras fontes de mídia como a internet, a revista, o rádio ou o cinema.

No nosso entendimento, a excitação do esporte midiaticizado, o drama das telenovelas, o testemunho e a participação remota e ilusória nos fatos da realidade ao redor do mundo proporcionado pelos produtos televisivos são exemplos de sensações do cotidiano que não desestabilizam a segurança que o telespectador busca na programação de televisão. Eco (1970, p.356) resume que a televisão “é uma escola de gosto, costume e cultura”. Assim, percebemos que assistir à televisão, em certas sociedades, é ato cultural que faz parte dos costumes construídos a partir do desenvolvimento do gosto pelo consumo de programação televisiva.

Entretanto, para que chegue ao público, a produção midiática funciona como processo de pasteurização, isto é, submete a realidade capturada pelo suporte técnico às normas da mídia. No processo de filtragem e edição dos fatos sociais, a comunicação de massa neutraliza e generaliza as características e vontades que definem sua origem (elementos chocantes, peculiaridades, regionalismos, etc.). Elas são “ajeitadas, adaptadas, interpretadas, traduzidas, ‘penteadas’ [...] deixando-as simplificadas, compreensíveis para todos, facilmente assimiladas pelo grande público” (MARCONDES, 1988, p.31).

Barbosa (2010), por sua vez, lembra que as tecnologias de comunicação suprem as necessidades existenciais do indivíduo e dão respostas a “estruturas de sentimento” (compostas pelos rituais cotidianos como ir as festas, participar de conversas, atividades em grupo e comemorações) que primeiro existem na imaginação e depois se materializam em tecnologias reais. Segundo esta autora, a televisão veio, a princípio, ocupar lugar de destaque nas vivências cotidianas atuais porque “mascara o isolamento com o sentimento de construção de outras proximidades, [...] ajuda a produzir uma noção de consenso numa sociedade que vive de maneira dispersa e atomizada” (BARBOSA, 2010, p.27).

Mas nem sempre os produtos de televisão dão ao telespectador a sensação de segurança, organização e unidade que ele busca no veículo. Há casos exemplares na televisão brasileira que apontam a rejeição a produtos que se distanciam dos modelos que agradam o gosto do público, cuja formação é afetada fortemente pelo veículo.

A exemplo disso, temos que no ano de 2007 a TV Globo lançou em rede nacional o Projeto Quadrante, que utilizava linguagem inovadora, fortemente influenciada pelo cinema, na adaptação dos romances “A Pedra do Reino”, de Ariano Suassuna (1971), e “Dom Casmurro” (1899), de Machado de Assis; este chegaria às telas sob o nome de “Capitu”, um dos personagens centrais da trama do escritor. O projeto previa a ressurreição na televisão do processo de filmagem em película de 16 milímetros que remonta ao período antes da chegada do vídeo cassete. Essa película foi bastante utilizada naquela época para a produção e exibição de filmes educativos e experimentais de curta duração (EMERY, 2015).

Além da nova textura de imagem, o projeto inovador da TV Globo também previa a finalização do processo de gravação em alta definição e manteria a marca do diretor Luis Fernando Carvalho, conhecido por envolver suas produções em atmosfera de sonho em roteiro carregado de simbologia e metáforas, já testadas em obras anteriores (VICENTE, 2013).

O resultado de tanta ousadia na linguagem do projeto, no entanto, foi muito diferente daquilo que a TV Globo esperava: o público brasileiro, acostumado durante décadas pela

emissora às suas telenovelas com cenas ágeis e enredo de fácil entendimento e resolução, não entendeu a nova forma de narrativa apresentada pela atração que se aproximava mais do cinema do que propriamente dos dramas das mocinhas do horário nobre. Como reflexo Ricco (2009) afirma que a audiência da emissora no horário despencou.

O Projeto Quadrante virou sinônimo de fracasso e causou estrago considerável na audiência da emissora. Por conta disso, o projeto foi cancelado e o diretor foi afastado da emissora. É razoável afirmar que o grande erro do novo produto da maior emissora de TV brasileira, sinônimo de excelência em teledramaturgia no país, foi justamente ter criado uma obra de televisão que não utilizava (ou utilizava pouco) a gramática própria do veículo reconhecida por seu público (RICCO, 2009). A nova mercadoria oferecida pelo serviço da emissora não agradou ao consumidor acostumado com o mesmo produto – um exemplo do abalo da segurança ontológica provocada pelo consumo de conteúdo midiático familiar e reconhecível.

O fracasso do projeto da TV Globo pode ser explicado por Eco (1970, p.327) quando afirma que a televisão não é uma forma de manifestação artística, mas um serviço. Segundo este autor, os críticos do veículo a chamavam de crônica reprodutiva pura e simples. Contudo Eco esclarece que a imagem na TV ou a forma como ela narra os fatos não constitui representação fiel e incontaminada do que acontece: está mais para “uma montagem, interpretação e escolha que, por vezes, pode cair na mais pura improvisação privada de reflexão”. Não cabe à televisão expressar nada, afirma o autor, porque esta ação é característica do cinema, este sim um suporte artístico. Diz ainda Eco (1970) que à televisão cabe a tarefa de comunicar. Esse serviço, no entanto, é paradoxal: por vezes o telespectador quer assistir à crônica do cotidiano, no entanto, a televisão oferta a estória. Assim, ao invés do real bruto apresenta-nos o real humanizado, filtrado e feito por argumento.

Reforçando a análise de Eco, Wolton (1996, p.65) defende que o ato de assistir à televisão é prazeroso porque ela é “um instrumento de libertação que usamos como bem entendemos sem que nos sejam exigidas satisfações desse uso, dessa participação livre e sem restrições, reforça o sentimento de igualdade que ela busca e ilustra o seu papel de laço social”.

Wolton (1996) descreve a televisão como um meio de caráter ligeiramente restritivo (necessita de local e tempo apropriados para seu consumo), porém, lúdico, livre e espetacular. Este mesmo autor também assevera que sua atitude de propor atividades descompromissadas ao público deve-se ao fato de que a televisão “não é escola, nem exército, nem igreja, mas

uma atividade livre cuja maior parte de sua composição é proporcionar espaço para o lazer” (WOLTON, 1996, p.124).

Silverstone (2002) acrescenta que o veículo prepara para o espectador clima de brincadeira que faz parte do ato de assistir à televisão – esta mídia entretém o telespectador. Esse autor destaca que essa é também uma das nuances da dependência causada pelas mídias impressa e eletrônica, cultivadas pelo homem contemporâneo como fonte de informação, entretenimento, conforto, segurança e até mesmo na busca de sentido para sua experiência cotidiana.

Silverstone (2002) sugere ainda que quando os indivíduos consomem conteúdo de televisão e de outras mídias, atravessam um limiar que lhes apresenta nova dimensão a ser explorada e se mostra um espaço com novas regras, prazeres, surpresas e segurança. O convite feito pela televisão e demais mídias eletrônicas para que brinquem nesse novo lugar – o espaço da mídia - permite e confere ar de verdade e certo re-encantamento, dando novo sentido para suas vidas.

Um produto de televisão que engloba a humanização da realidade, ludicidade, espetáculo, reencantamento com a realidade e entretenimento é o *reality show The Ultimate Fighter Brasil* (TUF BRASIL), exibido pela TV Globo em duas temporadas (entre 2012 e 2014) nas noites de domingo. O programa ia ao ar nas noites de domingo, logo após a revista eletrônica “Fantástico”. O horário é normalmente ocupado por filmes, séries ou programas nacionais de humor, conteúdos leves para o dia e horário que encerram o final de semana e prepara o espectador para o início jornada de trabalho no dia seguinte.

No TUF BRASIL, os lutadores de Artes Marciais Mistas (MMA) concorriam a uma vaga na liga do *Ultimate Fight Contest* (UFC), principal entidade americana com abrangência mundial realizadora de lutas da modalidade com prêmios milionários em dinheiro. A liga detém até agora os principais nomes do esporte no Brasil e no mundo.

Este *reality show* brasileiro é uma adaptação do similar original americano e, apesar de criar a expectativa no telespectador para os confrontos entre os lutadores concorrentes, antes do clímax, porém, tenta provocar efeito de humanização dos atletas ao apresentar suas histórias de vida e a convivência na casa que os abriga. É a humanização dos fatos (no caso do *reality show*, da agressividade do esporte MMA) pelas estratégias de narração postas em prática pela televisão, de que fala Eco (1970).

O programa foi utilizado pela TV Globo como estratégia para ajudar na popularização do MMA como programa de entretenimento na televisão aberta, tentando mostrar que apesar de agressivo, o esporte é praticado por atletas que são tão humanos quanto o telespectador

(MAGENTA, 2016). Os treinadores das duas equipes de atletas que disputavam a vaga para o UFC eram lutadores famosos e conhecidos do público. A relação entre os componentes das equipes e os treinadores era exibida como se todos fizessem parte da mesma família. O cotidiano de treinos, angústias, alegrias e tristezas tinham mais destaque do que as lutas entre adversários, reforçando o lado humano e até frágil dos atletas. O TUF Brasil seguiu o mesmo formato do Big Brother Brasil, outro *reality show* da TV, exibindo dramas de fácil compreensão, enquanto abria espaço para anunciantes e divertia o telespectador tentando mudar seus conceitos sobre o MMA.

Machado (2000) descreve que este tipo de programa-vitrine alinhavado pela linguagem audiovisual é que faz da televisão um veículo popular no Brasil por ser de fácil consumo, considerando-se: 1) seus produtos serem direcionados para o público de massa; 2) novelas, seriados, *reality shows* e toda a sorte de programas televisivos estarem subordinados às necessidades comerciais da emissora que os veicula; 3) tais produtos não terem compromisso ou pretensão artística (mesmo filmes de cinema são divididos em partes para abrir espaço para os comerciais dos anunciantes); 4) o formato ser um dos serviços oferecidos pela televisão por justamente comportar-se como balcão de venda de produtos que não são seus programas em si como acontece com o filme no cinema. Machado (2000) esclarece que, diferentemente da televisão, o produto vendido pelo cinema é o próprio filme, apesar da venda ser simbolizada pelo ingresso comprado pelo espectador para assistir à sessão de exibição e não poder levar o filme para casa.

Voltando a Eco (1970), este autor afirma que um dos papéis desempenhados pela televisão é fazer chegar ao público, de acordo com as condições sociais e psicológicas da audiência, uma série de serviços que variam do comercial à transmissão de várias formas de espetáculos criadas a partir daquilo que já existe na vida do telespectador e outras pensadas para o veículo e que adquirem características específicas dele.

O autor acima diz que o serviço prestado pela televisão se configura também em fenômeno psicológico e social por conta das condições em que se efetiva - a saber: o conteúdo da imagem, as dimensões em que ela aparece no vídeo, o horário em que são transmitidas, recebidas, visualizadas – são diferentes das que o telespectador faz uso quando consome outros meios de comunicação como o cinema ou rádio.

Nesse trabalho de levar conteúdo para o público há que se considerar, afirma Eco (1970), que a linguagem da televisão (fala e imagem) é adaptada às condições e ao conteúdo de suas transmissões: a fala do ao vivo é diferente da fala do estúdio enquanto que a gramática e a sintaxe usadas para transmitir um evento esportivo são diferentes daquelas usadas para

apresentar uma notícia, por exemplo. Assim, entendemos que conteúdo, condições de transmissão, horário e ritmo de fala irão compor algo parecido como manual ou estatuto de regras informais para a fruição dos produtos televisivos, afetando as preferências pessoais do telespectador.

Machado (2000) amplia a delimitação das singularidades da televisão ao dizer que nela não existem espaços vazios para serem preenchidos pela imaginação do telespectador. A narrativa da televisão, segundo este autor, é entranhada de previsibilidade que segue padrões de narração rígidos.

Eco (1970) aponta também que na relação cotidiana entre televisão e telespectador se dá o “fortuitismo inicial” que é a tensão provocada pela expectativa de colocar-se diante da tela a esperar algo de natureza insondável, mas que se torna desejado e valorizado justamente pela tensão que emana. A partir do momento em que imagem e fala delineiam a estória que será contada a ele, desencadeiam-se várias reações possíveis da audiência: 1) o distanciamento crítico que pode levar o telespectador a abandonar o veículo ou mudar de canal; 2) o juízo crítico acompanhado pelo deleite da programação e conteúdo; 3) o abandono inadvertido que provoca uma evasão irresponsável e 4) até mesmo a participação, a fascinação ou a hipnose pelo que vê na tela.

2.3 As negociações de sentido entre televisão e telespectador

No meio telejornalístico usa-se uma obviedade para ilustrar o fato de que uma notícia só poderá vir a tornar-se matéria no jornal se houver o que mostrar, ou seja, se não há imagem não há matéria. Os ataques às Torres Gêmeas em 2001, nos Estados Unidos, são outro exemplo de que a imagem é vital para o processo de comunicação da televisão. Se não houvesse câmeras amadoras e profissionais posicionadas no entorno dos prédios atingidos pelos aviões dos terroristas, o que restaria à televisão seria fazer o mesmo papel do rádio e do jornal: noticiar o acontecido utilizando apenas a fala ou relatá-lo e analisá-lo por meio de uma imagem estática e recortada do todo no qual a ação se deu.

É Paternostro (2006) quem confirma que uma das características principais da televisão como meio de comunicação é a informação visual. Segundo esta autora, o conteúdo da imagem em movimento é dotado de uma linguagem franca, ou seja, passível de entendimento por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, independentemente do idioma ou escrita. Para a autora, a imagem é o signo mais fácil de ser assimilado pela compreensão humana; no processo de emissão e compreensão do conteúdo imagético pela

televisão, os papéis são bem definidos: a TV mostra e o telespectador vê e entende o que está sendo mostrado, se informa e amplia seu conhecimento sobre determinado fato.

Imagens. Boas, fortes, contundentes. Característica fundamental na matéria da TV. Estamos em um mundo comandado pela imagem, que por causa da alta tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas. [...] Ela atrai, envolve, domina, nos conduz e se eterniza na memória. (PATERNOSTRO, 2006, p.73)

Em seu manual para o telejornalismo, Paternostro (2006) ensina também que a base do processo para criar o sentido das matérias para televisão é a edição das imagens e essa ação é genuína e totalmente subjetiva, ou seja, é fruto das escolhas e decisões do editor, o sujeito que manipula a tecnologia que vai gerar a versão do relato que será contada na televisão.

A autora descreve que os sons e imagens capturados dentro e fora do estúdio são colados da forma que o editor deseja. Um dos critérios utilizados na colagem não jaz exatamente no relato em si, mas nos recursos visuais que vão servir de isca para prender a atenção do telespectador. No entanto, contrapõe Paternostro (2006), muitas vezes só as imagens capturadas na rua não vão servir para manter o telespectador fígado, necessitando-se do uso de imagens de arquivo que possam dar entendimento ao assunto. O todo da narrativa visual na televisão muitas vezes desloca o tempo e o espaço e faz presente e passado se fundirem.

Vilches (1984) percebe que a sociedade pós-moderna é pautada pela forte presença da imagem, tanto estática quanto em movimento. Ele afirma que boa parte de nossas relações na atualidade são baseadas na cultura visual; esse fato, segundo este autor, afetaria o sentido que construímos das pessoas e do mundo. A causa está na premissa de que uma das primeiras características da imagem é a identificação. Todavia, para que isso ocorra é necessário que o (tel)espectador encontre sentido no encadeamento do conjunto de imagens que compõem a narrativa.

Para Vilches (1984), o *frame* (a unidade básica da imagem em movimento) não possui sentido sozinho, isolado dos demais quadros da narrativa visual que compõem os filmes de cinema e demais produtos audiovisuais. Todavia, acreditamos que a fotografia das Torres Gêmeas em chamas após os atentados de 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos, causou e ainda causa impacto em quem por ventura as contemple. No entanto, os primeiros registros que noticiaram os atentados foram feitos por reportagens de telejornais utilizando a imagem em movimento e sons. Magalhães (2003) reforça que a imagem tem linguagem universal e pode ser lida em qualquer parte do mundo, mas para tanto é preciso que haja, por parte do

leitor, uma alfabetização, ou seja, que ele entenda a gramática visual daquilo que lhe é mostrado, entenda o seu sentido. Para o autor, o telespectador teria que ser educado tecnicamente nas estratégias que concorrem para a produção dos sentidos do conteúdo imagético.

Os vídeos que exibem o momento exato do impacto dos aviões nos prédios, seguido do terror generalizado que se espalhou junto com a densa nuvem de fumaça e poeira que cobriu as ruas do entorno do *World Trade Center* (exibidas à exaustão na época por emissoras de TV ao redor do mundo e ainda disponíveis hoje na internet) naquela manhã, ainda são capazes de reviver memórias e sensações adormecidas de forma mais vívida. A imagem em movimento estimula a excitação mais do que o quadro estático da fotografia.

Por meio dos recursos de edição conseguiu-se isolar, no caso dos atentados de 11 de Setembro, os momentos mais dramáticos e chocantes do atentado. Magalhães (2003) explica que a manipulação da imagem nos dias atuais aumenta os investimentos em tecnologias para a transformação da imagem em matéria discursiva, sua semantização e subjetivação. Assim, diz o autor, a imagem é para a produção do discurso (e lembramos que a imagem na televisão é encarada como texto carregado de sentidos) cada vez mais fator de adesão do receptor e estratégia para a produção de ilusão.

Santaella e Nöth (2007, p.170) compreendem que as imagens na televisão pertencem ao domínio das imagens como representação, que incorporam os “objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente”. Porém, as autoras enfatizam que as imagens exibidas pela televisão estão inexoravelmente ligadas às imagens que pertencem ao domínio imaterial, localizado na mente e que comporta as visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou representações.

A relação entre o domínio das imagens e o domínio material, ressaltam as autoras acima, é caracterizada pela mútua influência visto que as imagens visuais um dia foram geradas no campo mental e as imagens produzidas pela mente tem muito daquilo que o indivíduo visualiza no seu cotidiano.

Apesar de ser a base da televisão, neste veículo a imagem precisa ser acompanhada quase que constantemente pela fala. Embora companheiras, a imagem se sobressai no campo da compreensão porque o ato de mostrar é mais completo que o de falar. Neiva Jr. (1994, p.5) explica que uma imagem vale mais que mil palavras porque “ela seria infinitamente mais expressiva, mais fiel aos fatos que o nosso discurso. [...] A crença no poder da imagem deriva-se da experiência: é verossímil que o todo valha mais do que as partes, ou então que o todo seja maior que suas partes”. Eco (1970) destaca a pré-disposição do público para consumir

imagens, sons e palavras que compõem os conteúdos comunicacionais, também conhecida como estado de autorregulação da intimidade com o que está em exibição, é o que vai dizer como a transmissão será compreendida pelo receptor.

Debord (2003) sentencia que o homem contemporâneo é acima de tudo um espectador, porque contempla o mundo e se relaciona com seu semelhante por meio de imagens que vão mediar a interação entre os indivíduos criando uma sociedade do espetáculo. Neste processo, define este autor, a realidade é convertida em imagens que adquirem autonomia e reconhecimento para representar uma versão do mundo que será cristalizada pela contemplação hipnótica do sujeito espectador.

Machado e Veléz (2007, p.7) dá exemplo da fala de Debord (2003) ao dizer que “tudo o que hoje acontece, na verdade acontece para a televisão”, que ele julga ser meio de comunicação essencial para a vida cotidiana como forma de ter acesso e pensar os acontecimentos do mundo. Para este autor, a televisão é um meio que provoca afetações em vários campos sociais, mudando suas práticas em favor da técnica. O esporte é um deles: para que os jogos pudessem ser transmitidos pelo veículo, a bola e as camisas dos times tiveram que mudar de textura e cor com o objetivo de que pudessem ser melhor captadas pelas lentes da câmera.

Machado e Veléz (2007) relembra ainda que as empresas de televisão promoveram mudanças substanciais nas modalidades esportivas, participando ativamente na organização e administração de eventos para transformá-los em espetáculos audiovisuais para a transmissão. Outra mudança feita pela televisão no esporte foi dar privilégio ao esporte profissional em detrimento do amador, dando novo significado à imagem do atleta como astro de espetáculo. Acontecimentos políticos, eventos internacionais de toda a sorte, protestos e ataques terroristas são pensados e postos em cena (ou encenados, como prefere o autor), como espetáculos para a televisão.

Apesar das afirmações, o autor pondera que se deve evitar que o agigantamento do papel da televisão na atualidade jogue sombras sobre sua dimensão de veículo de comunicação e expressão que tem limitações de conteúdo e linguagem. Ou seja, a televisão não tem os poderes ilimitados em que tanto acredita o senso comum.

Para além das visões pessimistas, neutras ou otimistas a respeito da televisão, é mister que sejam levados em consideração os usos que faz o indivíduo do outro lado da tela com aquilo que é transmitido a ele, seja por qualquer meio de comunicação. Queiroz (2013) defende a importância de

[...] entender o uso social dos meios para além de suas estruturas internas, reconhecendo a sua relação com os seus receptores, entranhada no contexto sociocultural no qual acontecem as práticas de comunicação, [...] as mensagens veiculadas nos meios de comunicação são passíveis de interpretação e que o público dessas mensagens dá sentidos diversos ao que se apropriam (QUEIROZ, 2013, p.35).

Desta feita, assume-se que o tão propalado poder da mídia e dos seus personagens sobre o público é uma falácia (GODOY, 2008). Embora suas ações sejam endossadas por instituições sociais importantes que estão incorporadas às suas estruturas e norteiem seu horizonte, a mídia é alvo da desconfiança e crítica pelo seu público. O autor afirma que o poder midiático é limitado porque o leitor, ouvinte ou espectador ignoram quase que por completo boa parte do conteúdo a que tem acesso por meio dos meios de comunicação de massa.

Para este autor, o público tem suas vontades bem delimitadas, não obstante trabalhando para satisfazê-las: “as massas são egoístas, fazem aquilo que desejam, o que lhes interessa. Não são os *media*, nem nunca serão, os que vão determinar os caminhos a serem seguidos por elas” (GODOY, 2008, p.122). Ele reflete que a autonomia do público atrapalha a organização dos sujeitos que o formam para aproveitar o poder que lhes é conferido sobre a mídia. Estes sujeitos consumidores dos conteúdos midiáticos exercem sua criticidade escolhendo o que julgam ser bom ou ruim e não abrem mão da qualidade das produções porque buscam, acima de tudo, entretenimento mesmo que sob o formato de notícia.

Contrariando visões apocalípticas sobre as intenções da mídia, Godoy (2008) afirma que não é ela que se aproveita do público, mas o contrário. A fruição dos meios pela audiência tem como objetivo principal a busca do prazer que produz sentido, estimula ações e desperta emoções. Por outro lado, diz o mesmo autor, a mídia tateia no escuro quanto ao que produzir para o receptor e comumente erra o foco porque suas análises, baseadas nos desejos e aspirações do receptor, estão erradas em sua produção e resultam em análises equivocadas. Godoy (2008) sentencia que as pretensões do indivíduo com os meios de comunicação de massa não passam da busca por saciedade de seus desejos: assistir ao que lhe é oferecido pela TV, encontrar compensações, diminuir as tensões do cotidiano e repousar a mente. Os produtores de conteúdo estariam longe de entender simplificações como estas porque não concebem o receptor em contexto.

Deve-se olhar os produtos mediáticos como subordinados à ironia dos receptores quando em avaliação, que modificam seus atos, se fazem de humildes ou simulam conhecimento do assunto. [...] Contudo, percebe-se que os *media* de massa não encontram um caminho seguro para as produções

porque não identificaram ainda o receptor nesse panorama difuso, onde impera a mescla entre condições humanas e diferenciadas (GODOY, 2008, p. 127).

Há ainda mais um fator que dificulta o norteamento da mídia quanto a que tipo de conteúdo produzir e qual formato utilizar para capturar o espectador: as novas tecnologias de comunicação e informação promovem convergências entre os meios e forçam sua atualização contínua para atender a novos mercados em escala planetária. A televisão, por exemplo, é um veículo de comunicação que tem sofrido mais fortemente o avanço dos sistemas digitais que apresentam de maneira constante novas invenções, evoluções e invenções (GÓMEZ, 2003).

Neste novo cenário, Orozco (2001, p.158) concebe nova dimensão dos sujeitos sociais como audiências múltiplas para os meios e para as tecnologias da comunicação e informação. O ato de consumir conteúdos, como os da televisão, torna-se processo específico e complexo para o entendimento dos produtores porque “as audiências sempre se apresentam como uma interrogação empírica para sua compreensão e educação”. O resultado é que nem sempre o sentido produzido pelo sujeito contempla as intenções dos produtores de programas de entretenimento e noticiários, explica o autor.

Orozco (2001) considera que o sujeito no século XXI compõe um grupo maior chamado de audiência e se reconhece como tal. Esta percepção modifica a forma como os sujeitos se relacionam consigo mesmo, com o grupo, os acontecimentos ao seu redor e as fontes tradicionais de informação e conhecimento porque elas vão paulatinamente sendo substituídas por suportes televisivos e computacionais. Um reflexo destas mudanças é que a televisão, com suas técnicas e características, medeia os fatos do cotidiano para o receptor, invadindo seus modos de percepção, apropriação e produção. Nesse processo de mediação do mundo, o receptor interage com o meio a partir do que lhe é proposto – normalmente a interação acontece estimulada pela percepção do gênero, formato e o fluxo que a televisão dá ao conteúdo que transmite; depreende-se, desta feita, que a vontade do receptor em consumir um produto de televisão é despertada pelo seu conteúdo e forma.

Para Orozco (2001) as audiências se deixam conquistar e seduzir pela televisão, mas podem assumir várias posturas porque não nasceram assim, mas tornaram-se audiências. Desta forma negociam com o veículo durante o processo demorado e complexo de assistir a ele. A audiência não é inerte embora desempenhe uma série de ações que, muitas vezes, não se dê conta quando se coloca diante da televisão.

Ver, ouvir, perceber, sentir, falar, falar, gostar, pensar, comparar, avaliar, guardar, reprimir, imaginar e ‘comprar’ a televisão são atividades paralelas,

muitas vezes simultâneas do longo e complexo processo de assistir à televisão. Às vezes se realizam de maneira imperceptível e automática pelos telespectadores, mas desempenham mediações significativas em suas interações televisivas (OROZCO, 2001, p.162).

É nesse sentido que se entende o receptor telespectador como fisicamente passivo, mas no âmbito psicológico está em pleno exercício de produção de significações e ressignificações, pondo em jogos suas experiências e referências na tentativa de encontrar ou produzir sentido (s) naquilo que a televisão lhe propõe.

2.4 O sujeito na adolescência e sua relação com a mídia

A adolescência é um termo para o qual não há definição única e aceita internacionalmente (UNICEF, 2011). Muitas sociedades e comunidades não possuem linha clara que delimite o início e o fim deste período e, portanto, se utilizam de fatores ora físicos ora psicológicos para estabelecê-lo. O critério cronológico tem sido o mais utilizado por organizações de saúde, educação e trabalho desde o início do século XX para definir a adolescência. Apesar da multiplicidade de enfoques que dificulta a unificação de conceito, na atualidade a adolescência é “amplamente reconhecida como uma fase separada da primeira infância e da vida adulta: um período que requer atenção e proteção especiais” (UNICEF, 2011, p.8).

O critério cronológico é utilizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para delimitar a adolescência como a fase da vida que vai dos 10 aos 19 anos. Para o Ministério da Saúde do Brasil, ela acontece entre os 10 aos 24 anos de idade. Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) diz que adolescente é o sujeito que tem entre 12 e 18 anos de idade, sendo que em casos em excepcionais previstos por lei a adolescência pode estender-se até os 21 anos (EISENSTEIN, 2005). Esta autora contrapõe que o critério cronológico tem sido o mais usual, mas muitas vezes não é o melhor para definir adolescência porque não contempla as características de variabilidade e diversidade dos balizadores biológicos e psicossociais que se apresentam nos sujeitos na atualidade.

Para Eisenstein (2005), um conceito possível de adolescência que unifique os critérios a contento seria:

[...] o período de transição entre a infância e a vida adulta, caracterizado pelos impulsos do desenvolvimento físico, mental, emocional, sexual e social e pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade em que vive. A adolescência se inicia com as mudanças corporais da puberdade e termina quando o indivíduo consolida seu crescimento e sua personalidade, obtendo progressivamente

sua independência econômica, além da integração em seu grupo social (EISENTEIN, 2005, p.6)

Calligaris (2000) considera a adolescência como o hiato ou moratória na vida do sujeito que foi preparado, enquanto criança (período correspondente aos dez/doze primeiros anos do indivíduo), para integrar-se com mais autonomia na cultura e sociedade da qual ele faz parte. De acordo com o autor, o sujeito chega ao final da adolescência com o aprendizado mínimo que o prepararia física e psicologicamente para desempenhar qualquer tarefa ou trabalho que o direcione para o êxito perante seus pares; no entanto, diz Calligaris (2000), os mesmos indivíduos adultos, dentro e fora do núcleo familiar, imbuídos de sua proteção e instrução na infância, são os que lhe infligem o período de espera indefinido.

Ao longo de mais ou menos 12 anos, as crianças, por assim dizer, se integram em nossa cultura e, entre outras coisas, elas aprendem que há dois campos nos quais importa se destacar para chegar à felicidade e ao reconhecimento pela comunidade: as relações amorosas/sexuais e o poder (ou melhor, a potência) no campo produtivo, financeiro e social (CALLIGARIS, 2000, p.14).

Para tornar mais clara esta discussão, o mesmo autor enumera três características que podem melhor definir o adolescente como sujeito: 1) indivíduo ciente dos valores básicos (como sucesso financeiro, amoroso e/ou sexual) compartilhados pela comunidade em que se insere; 2) alguém consciente da maturação do corpo, suporte eficaz e efetivo para desempenho das tarefas impostas pelos valores partilhados, competindo em igualdade com seus pares; e 3) indivíduo para quem a sociedade impõe um tempo involuntário e indeterminado de espera – o fim desta moratória se dá quando há o reconhecimento pela comunidade dos sinais da passagem do sujeito adolescente para a vida adulta –, quando tornam-se sujeitos que provoquem desejo e inveja nos seus pares por alcançar independência financeira e sucesso nas relações afetivas.

Alberti (2010) resume as características enumeradas por Calligaris (2000) a duas situações: a adolescência é um período extenso de trabalho na elaboração de escolhas, simultâneo com outro longo período de trabalho na elaboração do distanciamento do *Outro* (representado pelos pais ou quem desempenhe esse papel) ou sua “própria alteridade, o *Outro* do inconsciente que o sujeito não reconhece como Eu e que não deixa de ter sido constituído a partir da incorporação dos pais na infância” (ALBERTI, 2010, p. 9). A autora nos leva a refletir que, na adolescência, é oferecido ao sujeito um leque de referências que podem ocupar o lugar do modelo instituído no seu inconsciente durante a infância pela figura do pai e/ou da

mãe. Entre as referências ofertadas ao sujeito adolescente estão também as narrativas espetacularizadas de artistas, esportistas e personalidades que povoam a mídia.

Para a psiquiatra, as escolhas a serem feitas pelo adolescente terão como base a formação que lhe foi dada ainda na infância pelos pais, educadores, outros indivíduos com quem se relacione, meios de comunicação e toda fonte de linguagem sonora, escrita e visual cujo suporte alcance o sujeito adolescente.

Realizar escolhas em meio a tanta oferta é mais um complicador para o sujeito em formação que é o adolescente e, para além disso, Calligaris (2000, p.16), sustenta que a adolescência é um paradoxo para o indivíduo: se por um lado sua formação baseada na educação moderna o prepara para a busca da independência financeira, física e emocional, por outro ele observa que “a maturação dos corpos, a autonomia reverenciada, idealizada por todos como valor supremo, é reprimida e deixada para mais tarde”.

O mesmo autor reflete que a educação moderna instiga o adolescente a tornar-se um indivíduo independente, ao mesmo tempo que o priva da autonomia do ser por acreditar que ele não tem maturidade para cuidar de si próprio, apesar do sujeito nesta fase entender-se como suficientemente capaz, treinado e instruído para fazê-lo. O sujeito adolescente vive eterna contradição: é frustrado pela moratória imposta pelos adultos na qual espera pela maturidade, ao passo que estes idealizam a adolescência como um período em que se deve ser feliz.

Calligaris (2000) e Alberti (2010) concordam que a adolescência é um período de transgressões provocadas pela desestabilização causada pela perda (separação ou rompimento) do modelo de referência com o Outro idealizado (o pai ou a mãe), reforço da presença do Eu inconsciente (consciência de si como indivíduo autônomo) e a busca de novas referências que servirão de âncora para o processo de desenvolvimento e maturação do sujeito. Todavia o processo de transgressão seja inerente à adolescência, o sujeito nesta fase não é uma tábula rasa porque desde a infância acumulou experiências com as quais poderá construir o balizador de suas decisões e atitudes.

Cada indivíduo é parte integrante de muitos grupos sociais dentro dos quais ele está ligado multiplamente por identificações pelas quais constrói seu ideal do Eu seguindo os mais variados modelos (FREUD, 2013). O indivíduo participa da construção das emoções da coletividade da qual pertence bem como de sua raça, religião, Estado, entre outras instâncias do grupo. Entre os indivíduos que compõem a coletividade há aquele que se sobressai entre os demais, demonstrando atitudes de independência e originalidade. Calligaris (2000) considera a capacidade de tornar-se independente e original em meio a seus pares como característica da

fase adulta, na qual o indivíduo alcança a condição do Outro a ser desejado e invejado pelos parceiros. Para Freud (2013), o indivíduo que alcança a notoriedade vai se constituir no “Eu-ideal”, um tipo pelo qual os sujeitos da coletividade nutrem certo fascínio e em quem se espelham para lhes ajudar a se construírem como pessoa – aí está posto o processo de identificação do sujeito.

Mancebo (2002) reforça que os modelos de identificação do sujeito na atualidade são também produzidos pela mídia e ofertados amplamente sem restrições a ele por meio de seus canais e suportes – um reflexo da sobreposição dos meios de comunicação de massa às instituições tradicionais que seriam a primeira fonte de modelos de identificação que contribuem para a formação do sujeito como a família e a escola, entre outros, e também na produção e reprodução da ordem simbólica.

A mesma autora define que os modelos de identificação ofertados pela mídia são forjados pela cultura globalizada que também vai multiplicar os estados pelos quais surgem as subjetividades, colocando em cheque a base na crença de uma identidade estável. Podemos utilizar como exemplos os personagens que compõem o universo da mídia conhecidos como celebridades: atores, atrizes, cantores, atletas e figuras que desempenham algum papel na televisão e na internet.

A evolução tecnológica que está em curso nas últimas décadas tem proporcionado ao adolescente experiências inéditas provocadas pelas novidades eletrônicas, diversidades, complexidades e sofisticação de seus gostos, moda e tempo livre. Tais experiências se apresentam como mudanças e estão ligadas à indústria do entretenimento, ao advento da revolução digital e do descrédito, por parte do adolescente, quanto às fontes de informação e formação instituídas como escola, aprendizado formal, prestígio dos professores e pressão dos grupos aos quais está agregado (BOFARULL, 2003).

Para Bofarull (2003), as novas experiências e o descrédito nas instituições da sociedade (escola, família, igreja e Estado), contribuíram para que o adolescente na atualidade fosse introduzido em um mundo paralelo cada vez mais alheio à realidade externa. Este movimento caracteriza-se como sendo uma nova ruptura da juventude com a tradição; o primeiro rompimento aconteceu nos anos 1960 quando os jovens resolvem desfazer os laços com o passado caracterizado no modo de vida de seus pais. Percebe-se na fala deste autor que o adolescente na atualidade pode identificar-se mais com aquilo que a mídia e a tecnologia lhe oferecem do que seguir modelos tradicionais que estão na família e escola, por exemplo.

Lima (2011), refletindo sobre o conceito de identificação em Freud (2013), afirma que identificar-se com alguém credencia o sujeito a fazer uma representação de si mesmo que, por

sua vez, é fruto do laço entre o Eu do sujeito e sua alteridade, o *Outro*. Ao conhecerem, por exemplo, um lutador de MMA, cuja carreira desperte a atenção da televisão e outros meios, os sujeitos (adultos e adolescentes) podem reconhecer nele um modelo de sucesso a ser seguido, passando a nutrir certa afeição que alinhavará a identificação com o ídolo do esporte midiático – cria-se aí o laço com o indivíduo que se torna representação ideal para os sujeitos em si: alguém bem-sucedido, portador de fama, fortuna, querido por todos e cuja vida é de interesse da mídia.

Rocha e Pereira (2009, p.60) afirmam “que a publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais”. O sucesso dos esportistas, atores, cantores e tantos outros artistas é reconhecido e reforçado quando aparecem em anúncios como garotos-propaganda de marcas e produtos. É dessa forma que eles aparecem para os públicos nos quais estão os adolescentes, que, segundo Lima (2001), é a fase da vida na qual o sujeito empreende contínua busca por identificação.

Para Lacadée (2011) a identificação constituída se dá com a figura do Eu ideal, aquele que produz o traço e é a referência pela qual o sujeito se projeta como digno de ser amado e até desejado. O traço é uma das fontes de identificação e é o que liga o sujeito à sua alteridade – este *Outro* dado a conhecer pela mídia por meio da televisão, o lutador de MMA, artista ou personalidade da televisão, é depositário dos anseios dos espectadores por enxergarem nele a possibilidade de ascensão social e sucesso, frequentemente exibido pela mídia como troféus.

Por meio de Mancebo (2002) visualizamos ainda no processo de identificação dos sujeitos que reconhecem no *Outro* e em si o traço do objeto perdido (alguém para amar e seguir), vestígios do seu eu ideal, ou seja, aquele a quem o sujeito tem como modelo ou alguém que ele gostaria de ser. O *Outro* é o operador de significação e o sujeito é aquele que sofre os efeitos da identificação (MILLER, 2006). Lembrando Alberti (2010), o adolescente empreende longo trabalho de produzir escolhas, muitas delas feitas a partir de um sem número de significações criadas pela mídia e suas múltiplas ofertas de modelos do *Outro*.

Na análise de Bofarull (2003), o adolescente vivencia uma inundação causada pela profusão de imagens, sons e textos que se espalham pelo mundo em grande velocidade nas publicações focadas para este público específico transmitidas pelo rádio, televisão, cinema, internet, nos telefones celulares dentre outros. Com base em Alberti (2010), podemos afirmar que nestas fontes midiáticas o adolescente encontra ofertas sortidas de modelos de alteridade que podem lhe provocar identificação.

Bofarull (2003) cunhou o termo *videoadolescente* para designar o adolescente atual cujo estilo de vida imita o videoclipe: se comportam e observam apenas a si mesmos (talvez

em busca dos pares que se destaquem da coletividade e possam ser seguidos), como se estivessem em uma boate, show ou festa em lugares muito importantes e trajando suas marcas favoritas. A grande referência para este comportamento é a televisão que se dedica a exibir e reproduzir a cultura pop – o modelo é o canal americano MTV. Bofarull (2003) sugere que, embora indique modelos de comportamentos a serem seguidos, a televisão na vida do adolescente atual divide espaço com muitos atrativos que despertam seu interesse.

Huelva (2005) corrobora o pensamento de Bofarull (2003) ao refletir que a relação do adolescente com a televisão não se desvincula da relação que ele tem com outras formas de entretenimento tampouco dos hábitos dos demais membros da família e indivíduos, de faixas etárias diferentes com quem interage, na utilização do seu tempo livre. Para Huelva (2005), no entanto, o que contamina a relação entre o adolescente e a televisão é o pensamento cristalizado dos adultos de que, apesar do conhecimento que ele possa ter dos conteúdos ofertados por esta mídia possibilitando a escolha de programas que mais lhe interessa, o adolescente não teria criticidade suficiente para analisar informação e valores que são transmitidos pela televisão.

A suposta insuficiência de criticidade no adolescente quanto ao consumo de conteúdo televisivo é ilustrada por Bofarull (2003) que imagina o sujeito adolescente nadando em uma enxurrada de informação da qual parece não conseguir encontrar refúgio. Sem visão crítica aprofundada e sofrendo os efeitos do fluxo caudaloso dos conteúdos midiáticos, o adolescente, que segundo Alberti (2004) põe em prática longo processo de elaboração de escolhas para constituir-se como sujeito, se encontraria sozinho na tomada de decisões. Estes autores nos levam a crer que a combinação desses fatores faz surgir a ideia do adolescente como sujeito que sofreria da falta de criticidade para interpretar as variáveis apresentadas pela coletividade e pela mídia e decidir sobre que escolhas fazer.

Ao trilhar sua jornada psicológica num percurso sem sinalização clara, o adolescente conta com companhia das mídias que assumem papel de transmissor de ideologias ofertando conteúdos cujo interesse flutua de acordo com as fases da adolescência. Huelva (2005) salienta que a programação televisiva não é recebida por todos os adolescentes da mesma forma: os mais jovens são mais atraídos pela televisão ao passo que os mais velhos pouco a procuram.

O motivo, diz Huelva (2005), é que a televisão pouco responde àquilo que os adolescentes esperam dela como resultado da falta de elementos de identificação que possam fisgar este público específico, além do conhecimento da grosseria do veículo – entendemos que este autor se refere aos programas popularescos que privilegiam o grotesco, a violência e

banal como meio de atrair audiência e tornar-se suporte para a publicidade de produtos e serviços.

Assim, o que afasta os adolescentes mais velhos da televisão tem origem psicológica, acrescenta Huelva: esta fase é caracterizada por certa apatia e indiferença generalizada, também utilizada pelo sujeito para simular maturidade a seus pares – assumir que gosta de televisão é fazer parte do *mainstream*, ou seja, é tornar-se igual aos demais indo de encontro à nova ruptura. Portanto, o que os adolescentes buscam na televisão é atenção: costumam ser atraídos por programas que abordam temas pertinentes à sua realidade.

3 ESPORTE NA MÍDIA: ESPETÁCULO PARA O ENTRETENIMENTO

Neste capítulo refletimos sobre a relação de interdependência entre mídia e esporte, de como os meios de comunicação se apropriaram das atividades esportivas modificando seu campo para transformá-las em produto de entretenimento midiático.

3.1 Mídia e entretenimento: cenários para o esporte

Se no decorrer da História os homens sempre trabalharam, em algum momento eles paravam de exercer suas tarefas cotidianas, obtendo tempo livre que possivelmente seria ocupado por atividades de lazer (MARCELINO, 2007). McDonalds (2008) relata que na sociedade egípcia, por volta de 2.500 a.C, homens e mulheres da realeza e da plebe reuniam-se em torno de atividades de lazer. Segundo a autora, os momentos de fruição do tempo livre eram preenchidos levando em conta a posição social que ocupavam e o poder aquisitivo das famílias e indivíduos, com festins, banquetes e apresentações artísticas.

No Antigo Egito, afirma McDonalds (2008), lazer e entretenimento estavam tão arraigados nos costumes da sociedade que este último se transformou em ramo profissional amplamente explorado por artistas que se apresentavam tanto em casas de cidadãos da plebe quanto percorriam várias cidades com suas performances mediante pagamento pelos seus serviços. Segundo esta autora, muitos desses artistas gozavam de grande simpatia e prestígio principalmente junto à nobreza, como era o caso de harpistas e dançarinos. Como se vê, o entretenimento é uma atividade cotidiana do homem desde a Antiguidade. Sacconi (2010) define entretenimento como

Ato ou efeito de entreter (se). Ocupação agradável e interina, até que chegue o momento de fazer outra coisa importante ou obrigatória; aquilo que serve para distrair ou para ajudar a passar o tempo; recreio da alma; passatempo; [...] Conjunto de atividades e espetáculos relacionado com as áreas do teatro, cinema, música e televisão (SACCONI, 2010, p.795).

As atividades de entretenimento e lazer no Egito Antigo aconteciam quase sempre em espaços fechados (casas e palácios), mas em determinadas épocas eram desempenhadas em espaços abertos como os vales próximos às tumbas onde estavam enterrados os antepassados das famílias abastadas. Um dos mais importantes eventos ao ar livre era chamado de Lindo Festival do Vale, que acontecia na cidade de Tebas. Nessa ocasião, relata McDonalds (2008), a cidade recebia sacerdotes e nobres que saíam da cidade de Karnak, navegando pelo rio Nilo, com o objetivo de visitar, junto com os cidadãos, os mausoléus de suas famílias construídos na margem Oeste do rio. Os participantes ofereciam comidas e bebidas aos mortos no sentido de celebrar junto com eles o festival que contava também com apresentações de música e dança.

Werneck (1996) nos conta que na Antiguidade grega, mais especificamente no período do florescimento da cidade de Atenas como centro urbano de referência para o conhecimento e as artes, nem todos os cidadãos gregos gozavam de tempo livre para praticar o lazer. Para ter acesso a ele, enumera este autor, primeiro a sociedade deveria gozar de paz e os indivíduos estarem desimpedidos de atividades militares ou laborais, e dispor de recursos financeiros para poder desfrutar das fontes de entretenimento.

Observando o comportamento de egípcios e gregos em relação ao lazer, percebe-se um esboço dos vários critérios que Marcelino (2007) estipula como válidos até hoje para que consigamos nortear as atividades que desempenhamos quando não estamos trabalhando ou em tarefas sociais: o lazer, praticado no tempo livre, deve proporcionar a vivência da cultura na qual o indivíduo está inserido, observando o tipo de atividade que ele pratica nesse momento.

Para Marcelino (2007), o lazer é vivenciado no tempo disponível do indivíduo e baseado na vivência desse período em que ele não desenvolve atividades laborais. O lazer não tem outro objetivo senão a satisfação provocada pela fruição desse momento que poderá ser preenchido por atividades que promovam relaxamento e prazer ou até mesmo o não fazer nada.

Requixa (1976) esclarece que lazer é

[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (REQUIXA, 1976, p.33).

Se na Antiguidade, religião, teatro, canto, música, dança e comida se misturavam para entreter os indivíduos, com o passar dos séculos, uma infinidade de alternativas para o preenchimento do tempo de não-trabalho foi surgindo na esteira da evolução dos grupos sociais. Na atualidade, a fruição do tempo livre do homem é atravessada pelo consumo literal e/ou simbólico de produtos que podem ser desde a leitura de um livro, assistir à televisão ou fazer uma viagem, entre outras.

Marcelino (2007, p.3) esclarece que a mudança na tônica do lazer ao longo da História deve-se à influência que os grupos sociais exercem sobre ele conforme o homem vai evoluindo material e intelectualmente. “A relação entre lazer e sociedade é dialética: a mesma sociedade que o criou exerce influências sobre o seu desenvolvimento”, constata este autor. Para além da evolução dos grupamentos culturais ao longo da História, o lazer também sofreu influência direta dos fatores econômicos que vão determinar as condições sobre as quais os sujeitos vão desempenhar suas atividades de lazer. O poder aquisitivo e a oportunidade de acesso à escola, diz Marcelino (2007), são fatores que vão determinar o espaço, a regularidade de tempo e o surgimento das oportunidades de lazer para os grupos sociais. Classe social e escolaridade, na visão do deste autor, são barreiras intersociais do lazer.

Aquino e Martins (2007) acrescentam que na atualidade não apenas o lazer, mas o tempo livre de que dispõe o homem é determinado e sofre a deterioração provocada pelo consumismo que os mercantilizou, coisificou e empobreceu seus significados. Marcelino (2007) reforça que na sociedade capitalista, o lazer é caracterizado como momento e espaço de e para o consumo. Assim, a constituição dos núcleos dedicados ao lazer é pautada primordialmente pela possibilidade de obtenção de lucro, interesses econômicos e são concebidos como locais de produção e ou de consumo. Como exemplo temos espaços

privados de convívio como os *shopping centers* para onde aflui grande público, e são espaços dotados de equipamentos de lazer (como as salas de cinema, praças de alimentação e lojas), tornando-se eles mesmos uma mercadoria.

Na atualidade, prossegue Marcelino (2007), a privatização dos espaços de convívio para uso dileitante transformou também os lares no principal local de lazer apesar desses locais não possuírem estrutura ou não terem sido pensados para o desempenho desta tarefa. Bares, escolas e ruas também figuram como novos ambientes para a fruição do tempo livre, desenvolvendo atividades de descanso físico e mental em busca do lazer. Relembramos que a popularização do MMA por meio da televisão provocou sua transformação em atrativo, assim como o futebol, para clientes de bares que podem assistir às lutas como mais uma fonte de diversão e entretenimento naquele espaço (AGOSTINI, 2011).

A comercialização do lazer é um dos muitos frutos das mudanças de comportamento provocadas pelos avanços da Revolução Industrial (TAMES, 1995). Turismo, prática e consumo de atividades esportivas e culturais foram os segmentos que mais se beneficiaram com a extensa construção de estradas de ferro e a modernização das cidades a partir dos anos 1900 na Europa e Estados Unidos.

A disseminação do trem como meio de transporte permitiu aos cidadãos europeus e americanos a possibilidade de deixarem a urbe para visitar regiões litorâneas e o interior de seus países em busca de outras opções de lazer e entretenimento além daquelas às quais tinham acesso em suas cidades de origem. Na França floresceram as cidades de veraneio e na América muitas outras cidades tornaram-se pontos turísticos que recebiam milhares de visitantes cuja presença massiva provocava a ampliação da rede hoteleira.

Nos Estados Unidos e Europa, as estradas de ferro também criaram acesso para lugares remotos onde era possível a prática da caça, trilha e do naturalismo. Parques florestais e cidades-balneários também floresceram na América e para a classe trabalhadora a atividade de *camping* era uma forma mais barata de lazer. Embora tenha ampliado as possibilidades de lazer para os sujeitos, a Revolução Industrial tornou a sua fruição quase obrigatoriamente atrelada ao dinheiro. É importante ressaltar que todas as atividades descritas acima não eram oferecidas ao público de forma gratuita, corroborando a afirmação de Marcelino (2007) de que o lazer na contemporaneidade é uma atividade baseada no consumo e no lucro que provém dele.

A institucionalização de várias modalidades de esportes na Inglaterra da segunda metade do século XIX é também um dos efeitos causados pela Revolução Industrial e apresentou-se como mais uma opção de lazer para a classe trabalhadora (TAMES, 1995). Por

institucionalização, Barbanti (2006) afirma ser a adoção de regras padronizadas que irão conter os excessos no desenrolar da atividade esportiva bem como o cumprimento da regulamentação garantida por entidades desportivas oficiais. A institucionalização do esporte também leva em conta a importância dada pelos envolvidos nesta ocupação aos aspectos técnicos e organizacionais da atividade esportiva e a formalização do ensino-aprendizagem das habilidades esportivas.

Ao esquadrihar o papel do esporte no processo civilizatório, iniciado no século XVI no ocidente, Elias e Dunning (1985) relatam que a criação do desporto e suas regras é um sintoma do controle social pelos quais passaram as sociedades europeias no decorrer dos últimos cinco séculos; o boxe, por exemplo, ao longo de muito tempo passou de luta corporal livre para esporte no qual há limites estabelecidos. Esse processo teve caráter autorregulado porque, segundo os autores, as próprias sociedades imbuíram-se de desenvolver formas de alívio das tensões decorrentes do stress como medida cautelar de autodefesa sob a forma de lazer na qual o esporte possui grande destaque. No entanto, ao desempenhar tais atividades fez-se necessário a criação de mecanismos de sensibilização dos participantes sobre o uso da violência física e o controle de suas pulsões, afetos e emoções.

Ainda de acordo com Elias e Dunning (1985), o lazer delimita um espaço para o esvaziamento das tensões físicas e psicológicas ao mesmo tempo em que desperta vários sentimentos negativos como medo, ciúme e ódio, para citar alguns, numa escala que não perturba, contudo, a representação que fazem da realidade. Entendemos que seja qual for a atividade de lazer – desde ler um livro, praticar atividade física ou assistir a uma luta de MMA pela televisão – ela provoca em nós toda a excitação que buscamos, mas as compreendemos como um espaço à parte de nossa realidade cotidiana, uma espécie de mimese.

No século XIX o esporte tornou-se atividade profissional com a adoção de regras codificadas. Agremiações inglesas de críquete, tênis e equitação tornaram-se, então, referência e inspiravam autoridade em escala mundial nessas modalidades. O boxe tornou-se sinônimo de esporte inglês e foi uma das primeiras atividades esportivas a obrigar, por meio de documento, o uso de luvas acolchoadas pelos lutadores e a instituir a contagem de dez segundos para a determinação do nocaute do oponente.

Entusiastas do esporte no Reino Unido não só criaram regras e padrões para as demais modalidades esportivas praticadas na época (*rugby*, *squash*, *badminton*, boliche e sinuca) como também importaram novos formatos como o *golf* (Escócia) e *hockey* (França).

A profissionalização do esporte tanto no Reino Unido e também nos Estados Unidos possibilitou a produção de campeonatos que atraíam grande público pagante. O confronto entre equipes profissionais revelava a superioridade de cada grupo e atletas mais bem treinados; a profissionalização também alcançou os esportistas que passaram a ser pagos para dedicarem-se exclusivamente aos treinos e derrotar facilmente oponentes amadores ou semiprofissionais.

Pelos idos de 1860, o futebol já havia se tornado o esporte mais importante da Inglaterra, com calendário nacional de jogos instituído (TAMES, 1995). Em 1888, havia doze clubes profissionais na Liga Nacional, e Londres juntamente com as cidades industriais do norte do país dominavam as competições. O *rugby* surgiu pouco depois que a Liga de Futebol Inglesa banuiu o uso das mãos pelos jogadores e restringiu apenas ao goleiro o trabalho de manusear a bola. Nos EUA, o esporte acabou por originar o futebol americano em 1870 porque, nesse país, os times de *rugby* eram compostos por boxeadores e atletas de luta livre, o que conferia bastante violência aos jogos entre as equipes.

O ciclismo, por sua vez, foi transformado em esporte devido à popularidade da bicicleta como meio de transporte para o trabalho e para o lazer da classe operária. A invenção dos pneus de borracha possibilitou que o veículo se tornasse mais seguro e resistente para a jornada até o emprego ou mesmo para viagens curtas às cidades próximas nos finais de semana. Em 1890 existiam cerca de dois clubes de ciclismo e 1,5 milhão de ciclistas em todo o Reino Unido.

Esta breve cronologia ilustra a relação estreita entre lazer e esporte, uma vez que este se tornou fonte de entretenimento acessível à população europeia e americana para que pudessem preencher seu tempo livre tanto com práticas esportivas a título de exercício físico quanto como indo aos estádios para assistir a jogos e campeonatos. Estas práticas permaneceriam intactas até o final do século XIX e início do século XX.

A partir deste período, as transformações sociais e econômicas que aconteceram em todo o planeta, forçaram o esporte a afastar-se do posto de lazer acessível como entretenimento ou prática de atividade física para assumir a dimensão de espetáculo no qual o alto rendimento dos atletas nas várias modalidades esportivas tornou-se o principal valor para a transmissão dos eventos por meio das mídias e comercialização pelo marketing. (PRONI, 2008). A espetacularização e mercantilização do esporte provocaram contradições na ideologia deste campo baseada na pureza dos ideais de superação do indivíduo e a ausência de fatores políticos e econômicos, buscando o engrandecimento da cultura da atividade física.

Os Jogos Olímpicos Modernos, rebatizados pelo barão Pierre de Coubertin quando da sua retomada em 1896, são o exemplo mais destacado da presença da mídia agindo no campo do esporte. Apesar da presença de outros meios de comunicação na cobertura dos jogos praticamente desde sua retomada, foi apenas a partir de 1960, na Olimpíada de Roma, que a televisão passou a transmitir as disputas, conta Proni (2008), transformando o esporte em balcão de vendas: os direitos de transmissão da edição romana das Olimpíadas renderam cerca de U\$ 1 milhão para a emissora de TV responsável e atraíram mais patrocinadores e fornecedores para o evento totalizando 46 marcas presentes.

Sob o exemplo da ampliação da midiática dos Jogos Olímpicos, afirma Proni (2008), observa-se que as ideologias que antes guiavam o esporte mudaram em dois aspectos, para o bem da transformação do esporte em espetáculo e produto midiático: a profissionalização do atleta tomou o lugar do amadorismo dos praticantes das modalidades e a tecnologia sobrepôs-se à fantasia do esporte pré-industrial. Gastaldo (2012, p.133) acrescenta mais alguns reflexos causados pelas mudanças no esporte moderno. Para ele, esta atividade extrapolou o limite do seu próprio campo porque se tornou um “fenômeno que está além do que acontece nas quadras, pistas, piscinas e ringues ou campos durante o tempo de jogo” visto que, na sua dimensão esportiva, há o atravessamento de várias outras instâncias sendo a mídia uma delas.

Fala-se do esporte fora dos campos, quadras, pistas, ginásios e piscinas porque ele “aparece em tudo” (BETTI, 1997, p.1). Este autor destaca que os campeonatos e disputas esportivas são assunto nos noticiários, programas especializados e de entretenimento. Mesmo as telenovelas abordam o esporte em suas narrativas; ele está ainda na publicidade e nos seriados. “É um produto espetacular da mídia”, resume o autor.

Betti (1997) rememora que até os anos 1960, o público era formado por indivíduos que desempenhavam o papel de espectador-torcedor, aquele que escolhia um lado da disputa e a ele se dedicava com fidelidade, participando fisicamente dos jogos nos estádios e ginásios. Com o advento da transmissão televisiva, iniciada na década citada, surgiu a figura do telespectador que torce pelo time do coração à distância por meio da mídia.

O autor destaca que, de todos os meios de comunicação existentes, desde a gênese do esporte moderno até à atualidade, a televisão foi o que mais se dedicou a ele, provocando mudanças tanto na forma como se apresenta para o público como na percepção deste sobre as competições esportivas. “O esporte transformou-se num espetáculo modelado de forma a ser consumido por telespectadores que procuram um entretenimento excitante, e é parte cada vez

mais da indústria do lazer, sendo fator decisivo para isto o papel desempenhado pela mídia e pela televisão” (BETTI, 1997, p.33).

Este autor reflete que a midiaticização do esporte pela televisão desencadeou duas mudanças. A primeira é a relação de interdependência desenvolvida entre ambos: o modo como o espectador assiste às competições esportivas foi modificado em escala mundial, a ponto de enfraquecer o apelo do esporte junto ao espectador-torcedor. A grande audiência passou a ser usada pela televisão para atrair patrocinadores, rendendo dividendos para esta mídia e para as instituições esportivas. O foco no segmento econômico, por sua vez, estimulou a profissionalização dos atletas e os ideais olímpicos perderam-se na busca por melhor desempenho físico e resultados. A segunda mudança foi provocada pela linguagem televisiva à qual o esporte adaptou-se sem grandes problemas. Por privilegiar instantaneidade, ação e velocidade, a TV encontrou nas competições esportivas o assunto perfeito para ser mediado para o público, criando um efeito de ilusão de presença, ou seja, o telespectador pode ter as mesmas sensações como se tivesse presenciando o fato *in loco* a ponto de momentaneamente esquecer que sua participação é remota, apesar da excitação real.

Betti (1997), no entanto, critica o esporte televisionado porque nada nele corresponde à realidade. Para o autor, o espetáculo no qual a televisão transformou as competições esportivas é um produto pré-fabricado – na fase de produção tudo o que deve ser visto já foi escolhido para o telespectador, desde o lance mais simples do jogo ao grito da torcida nas arquibancadas. Além disso, a recepção do que acontece em campo é limitada porque só apresenta ao telespectador a visão da câmera e não representa com fidelidade o cenário e as condições nas quais os jogos acontecem. Como compensação por suas limitações, a televisão oferece ao público o *replay* das cenas mais espetaculares do embate, reforçando o drama da guerra simbólica que o esporte representa. Repetir exaustivamente lances de destaque nas partidas, finaliza o autor, é um pretexto para comercializar mais uma vez a atenção do telespectador, preenchendo a tela de anúncios. Tudo isso são estratégias utilizadas para manter o interesse da audiência.

3.2 O entretenimento midiaticizado como produto para o lazer

Os meios de comunicação passaram a interferir substancialmente no modo de vida, nas relações de espaço e tempo dos indivíduos na atualidade. Jornal, revista, rádio, televisão e internet tem promovido um processo de midiaticização das dimensões humanas em escala mundial (MARIN, 2008). Não se concebem mais as rotinas cotidianas sem que elas sejam

atravessadas pelo uso das mídias comunicacionais; muitas vezes, algumas dessas atividades só existem em função do consumo de determinado veículo de comunicação como, por exemplo, assistir à telenovela, o telejornal ou à transmissão ao vivo (ou mesmo a reprodução da gravação) do jogo de futebol.

Para Marin (2008), as mídias adquiriram importância central, ou protagonismo, como prefere a autora, nas vivências diárias dos sujeitos se tornando fonte de informação, entretenimento e construção de sentido. Assim, as mídias regulam as práticas sociais e afetam a interação interpessoal e de grupo. Fausto Neto (2008, p.2) sugere que “a midiaticização resulta da evolução dos processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais”.

Thompson (2011) apresenta um conceito de interação mediada que vem ao encontro da fala de Marin (2008), e também nos apresenta um vislumbre dos efeitos dos meios de comunicação na atualidade.

A criação dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ela fez surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 2011, p. 119).

Marin (2008), por sua vez, ressalta que para as sociedades ao redor do mundo, a mídia (ou as mídias), com destaque maior para a televisão, tomou o lugar da praça pública e outros locais de convívio, tornando-se o veículo eletrônico em si próprio um espaço para o compartilhamento da sociabilidade e ocupando-se do processo de compressão do tempo e espaço, função antes desempenhada pela ágora.

Ao pesquisar programas televisivos dominicais de auditório exibidos pelos canais Globo e SBT, Marin (2008) constatou que eles se constituem para a audiência numa forma de entretenimento, de vivenciar o domingo. Isso acontece devido ao pacto de sentido construído pelos telespectadores e o produto midiático. Este pacto, conceitua a pesquisadora, são “um conjunto de estratégias, regras e conteúdos presentes no texto televisivo aos quais emissor e receptor se vinculam” (MARIN, 2008, p. 4).

O produto midiático, no entanto, só se torna possível e disponibilizado para a audiência graças à existência do “perito”, a quem Giddens (1991) determina como indivíduo pertencente ao campo da mídia e é responsável pela operacionalização das ações da mídia. A função do perito é traduzir para o público conceitos e problemáticas aparentemente distante para ele. Assim, a mídia impõe-se na vida do indivíduo ao efetivar-se como mediadora de

conhecimentos ao passo que se constitui em um lugar que inspira confiança e segurança para os indivíduos.

Quem liga a televisão pela manhã e sintoniza na TV Globo tem no programa Bem Estar, revista eletrônica apresentada por um casal de jornalistas, com a participação médicos e especialistas de áreas variadas. Apresentadores, médicos e especialistas se revezam na função de peritos para simplificar informações sobre doenças comuns e complexas e dar conselhos sobre como cuidar da saúde e viver melhor.

O cenário do programa matinal é marcado pela praticidade: por vezes é usado como sala de estar, podendo transformar-se em academia de ginástica ou laboratório de ciência dependendo do conteúdo da pauta do dia. A ambientação do que é dito e mostrado, no entanto, concorre para oferecer ao telespectador a segurança ontológica de que fala Giddens (1991) porque esmiúça e facilita o entendimento das complexidades ao mesmo tempo em que suaviza a aflição que a doença possa gerar no homem, estabilizando sua vivência. O programa Bem Estar, que acreditamos ser um consultório midiático, posiciona-se como programa de televisão que promove a simplificação de questões complexas, desperta a curiosidade do telespectador ao passo que medeia conhecimentos da área médica e científica de forma amena.

O formato do programa matinal televisivo também funciona como ponto de articulação entre os campos da medicina, mídia e público. Essa também é uma função da mídia, diz Fausto Neto (2008, p.2): “a vida e as dinâmicas dos diferentes campos são atravessados, ou mediados, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelos campos das mídias”.

Fausto Neto é incisivo ao dizer que vivemos não mais em uma cultura midiaticizada, mas em uma cultura da mídia em si que ocupou, concordando com Marin (2008), o protagonismo na organização da interação entres os vários campos da sociedade. “A constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessadas e permeadas por pressupostos lógicos da cultura midiática” (FAUSTO NETO, 2008).

Em sua análise, o autor assevera que a existência da cultura midiática não é um fenômeno coadjuvante na vida cotidiana do homem na atualidade e na interação dele com seus pares e organização da sociedade em si; essa nova velha cultura é agora o espaço primeiro onde as vivências desenrolam-se sob a tutela, vigilância, presença e ação da mídia, suas lógicas e operações. As mídias, diz Fausto Neto (2008, p. 5), “se converteram numa

realidade mais complexa, [...] novas formas de vida e interações sociais atravessadas por novas modalidades do ‘trabalho de sentido’”.

Dedicar o lazer do domingo à fruição das mídias como a televisão, agendar as noites para conferir a novela e o jogo de futebol televisionado ou mesmo ir ao bar para assistir às lutas de MMA aproximam-se da ideia dos novos apontamentos do calendário do tempo atual (MORIN, 1997) – as atividades cotidianas têm hora e data para acontecer também em função do que a mídia oferece como conteúdo para o consumo.

Essa nova forma de organizar o cotidiano também afeta as formas de lazer para preenchimento tempo livre e é uma maneira de quotizá-lo e estabilizá-lo. Para Morin (1997), o lazer como momento festivo e de apreciação da cultura não existe mais na época vigente. Foi tragado pelo consumo dos mais variados tipos físicos e simbólicos em cujo catálogo constam os produtos midiáticos da cultura de massa.

O lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou cumulativas. É também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora (MORIN, 1997, p.69).

Continuando sua reflexão, este filósofo francês ressalta que o entretenimento moderno segue a política de criar atividades que se configurem como zonas de escape momentâneo da realidade ou assumidamente niilistas. Tais atividades tem como suporte aparelhos de lazer como a leitura, a apreciação hipnótica do vídeo, passeios motorizados e viagens turísticas que compartilham o mesmo foco: driblar a angústia e a solidão a partir da sensação, para o leitor e (tel)espectador, de estarem em outro lugar. “Não há dúvida de que mesmo com o jornal, o rádio, a televisão, o lar nunca foi tanto outro lugar”, analisa Morin (1997, p.70).

Usemos como exemplo para a fala do autor as sensações que afloram nos brasileiros a cada quatro anos durante a Copa do Mundo. Helal (2011) explica que o campeonato mundial é capaz de estimular nacionalismos nos espectadores porque são levados a crer que seus países estão representados em campo pelos onze jogadores das seleções de futebol participantes. O esporte, afirma o autor, é o veículo que move as paixões do público no período da Copa. Em 2014, o campeonato teve o Brasil como sede, o que conferiu aos jogos um sabor especial. A razão para tanto, reflete Helal (2011), é movida pela incorporação do futebol à cultura brasileira devido a um longo processo que se iniciou com a chegada do esporte no país. Para o povo brasileiro, esta é a pátria do futebol, lugar onde mais se entende deste jogo a ponto de torna-lo uma “paixão nacional”.

Helal destacava que a Copa do Brasil, título extraoficial dado ao campeonato realizado em 2014, e as Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016, seriam momentos ímpares para observar o atravessamento do esporte de massa pela mídia e seriam capazes de despertar mais uma vez a paixão e o nacionalismo do público brasileiro. A hipótese do autor citado se confirmou com relação à Copa do Brasil. Segundo Barreira (2016) as cidades-sede dos jogos construíram espaços patrocinados onde o público poderia assistir às transmissões, torcer e festejar como se estivesse no estádio. E ainda, como relata Bossato (2014), muitos torcedores transformaram a própria casa em misto de arquibancadas em menor escala, bar e pista de dança para assistir à transmissão dos eventos alusivos à disputa mundial. O objetivo principal era simular a sensação de estar dentro do estádio acompanhando ao vivo em cores a Copa do Brasil. Nesse momento, o lar tornou-se outro lugar mesmo que por pouco tempo. A televisão ofereceu aos torcedores à distância a possibilidade de desfrutar da excitação remota provocada pelo jogo.

Morin (1997) diz que o torcedor-telespectador é o espectador moderno e o caracteriza como devotado à televisão, ocupando lugar privilegiado à distância embora participe ativamente do espetáculo por meio de outrem – o mediador, o “perito” de que fala Giddens (1991). Esse *voyeur* está sempre diante de uma membrana invisível, mas paradoxalmente transparente que o isola, entretanto, oferece a ele um vislumbre do sonho e a ilusão de fazer parte da ação que se desenrola em outro lugar.

Sanfelice (2009) é mais incisivo ao dizer que a mídia na atualidade é um instrumento de percepção do mundo e que este só se torna conhecível em sua concretude e totalidade por meio da narração dos fatos posta em prática pelos meios de comunicação de massa. Para o autor, a evolução das mídias no decorrer dos anos é um indício das transformações pelas quais a sociedade passou ao longo da História e que podemos observar nos jogos e no esporte que também foram mudando e tornando-se cada vez mais complexos em sua natureza como reflexo do que acontecia à sua volta.

As limitações do homem, segundo Sanfelice (2009), muito contribuíram para a evolução da mídia: os fatos são narrados para ele porque por si só é incapaz de dar conta ou presenciar todas as ações que se desenrolam no mundo em que vive. O trabalho constante de narração da realidade mediada pelos meios de comunicação de massa ocasionou outro fenômeno – o plano concreto. O mundo como o conhecemos deixou de ser mediado e o fluxo mudou de direção: não é mais o plano do real que incide sobre a mídia, mas é a mídia que incide sobre o mundo real; o concreto não é mais apenas mediado, ele agora tornou-se

mediatizado. Como afirma Thompson (2011), na contemporaneidade, os eventos são pensados e encenados com o objetivo de atrair a atenção da mídia.

Nesse sentido, Marchi Júnior (2002) considera que o esporte como um dos fenômenos culturais da atualidade, acompanhou a tônica imposta pela mídia à sociedade, seguindo a tendência da midiática e suas técnicas, formas de exibição (para público) e absorção (pelos indivíduos). Sanfelice (2009) completa que o esporte moderno se tornou sinônimo de competição apresentando-se como grande espetáculo para milhares de pessoas nos estádios e milhões de telespectadores por meio da TV. Tamanha mudança afetou as simbologias de sua construção como instância da sociedade de forma que o esporte é menos jogo e cada vez mais segue a lógica do mercado: uma vez encapsulado sob a forma de competição, o desporto espetáculo depende mortalmente da vitória, do resultado positivo do enfrentamento entre os competidores que vai funcionar como atrativo para o público e produto a ser vendido para os consumidores-torcedores. Portanto, as características simbólicas do esporte – tudo aquilo que não faz parte da atividade física que se desenrola no gramado, quadra, ginásio, tatame, pista, piscina ou octógono –, serão matérias importante para reforço da mídia junto ao público.

Lovisoló (1997) acrescenta que o esporte é um dos grandes destaques da produção cultural pós-moderna, pródiga em espetacularizar os fatos. Sanfelice (2009) acredita que o esporte espetáculo criado pela cultura contemporânea tem seu lugar garantido no seio da mídia cuja função é comercializar sua fisicalidade e simbologias. O segredo do sucesso do esporte mediatizado junto ao público, afirma Pires (2002), é a universalização de sua linguagem, característica que confere a ele um diferencial em relação aos demais produtos da comunicação de massa. A imagem mediatizada construída a partir de códigos e normas impostas pelas entidades internacionais de desporto permite que o esporte seja entendido em todo lugar, destaca o autor. E como todo espetáculo segue um roteiro que é elaborado com base nas experiências do público. Para ilustrar a fala de Pires (2002) nos utilizamos do futebol, esporte criado na Inglaterra, sendo o mais importante no Brasil e tem também multidões de admiradores em todo o mundo. Para além de sua visualidade espetacular, o futebol é um esporte de natureza franca, ou seja, suas regras e ações são largamente compreendidas por públicos diversos.

Retomando Sanfelice (2009), o autor ressalta que o esporte moderno, de linguagem e visualidade que encontram barreiras culturais ou linguísticas, configura-se como assunto específico e cativo da mídia figurando diária e ininterruptamente em jornais, revistas, internet, rádio e televisão. O autor afirma que o esporte é também uma produção da mídia e não apenas dos profissionais que o desempenham. É por meio da mídia que mais frequentemente o

esporte se faz presente no cotidiano das pessoas; é também a mídia que agenda o espectador ao fazer a cobertura de campeonatos e atividades alusivas ao campo esportivo.

A mídia, no entanto, vai além dos limites do gramado, promovendo a transcendência de sentidos e significados das ações e dos personagens que nele se desenrolam. É desse modo que se se tem a impressão que a vida privada do jogador Neymar muitas vezes tem mais importância que seu desempenho como atleta ou que muitos não sabem o que faz o lutador de MMA Anderson Silva, mas os consideram figuras midiáticas famosas e importantes por aparecer em peças publicitárias, vídeos musicais e programas de televisão.

Os que têm mais chances de conseguir subir ao *podium* são agraciados com mais destaque nos jornais, tendo suas vidas dissecadas pelos veículos de comunicação. Através dos *media*, o imaginário dos leitores é estimulado, pois estes buscam dissecar as vidas sociais, profissionais e particulares desses atletas. [...] Nesse sentido, as mídias exercem um tipo de poder em relação à sociedade e, logicamente, sobre o esporte. [...] Passamos a falar de sociedade midiaticizada e não mais de massa. Os meios deixam de ser condutores de mensagens e tornam-se uma nova matriz para entender as formas expressivas, as estratégias discursivas e de recepção (SANFELICE, 2009, p. 4).

A agenda midiática é também estratégia utilizada pela mídia que concorre para a assimilação bem-sucedida dos seus conteúdos pelo público. Esta agenda organiza a cobertura do esporte, um acontecimento corriqueiro nos meios de comunicação, em três passos: saber o antes, o durante, e o depois, promovendo um ato pedagógico e organizacional que facilita a o entendimento audiência. O autor constata que o esporte é lugar de legitimação da mídia que faz uso de sua maleabilidade – capacidade de adaptar-se às rotinas dos meios de comunicação – para incorporá-lo ao seu catálogo de produtos.

O horário de transmissão do futebol nas noites de quarta-feira e nas tardes de domingo na TV aberta e as lutas de MMA do sábado à noite, acrescentamos, é uma demonstração de que o esporte se adapta às condições técnicas da televisão. Sanfelice (2009) exemplifica lembrando que as modalidades mais populares de esporte são garantia de audiência e tem espaço cativo na grande de emissoras de TV e rádio, jornais e páginas virtuais e, vez por outra, substituem um conteúdo de pouco apelo junto ao público.

3.3 A transformação do MMA em entretenimento televisivo

Na madrugada de 30 de dezembro de 2013, o Brasil e o mundo começaram a acompanhar pela mídia uma das mais dramáticas histórias do esporte de combate: o lutador de MMA Anderson Silva deixava o octógono do *Ultimate Fighting Contest* (UFC), combate de luta livre transmitido ao vivo pela televisão do hotel-cassino MGM Grand, em Las Vegas, nos

Estados Unidos, gravemente lesionado com fratura na tíbia esquerda após ser derrotado pelo americano Chris Weidman, no desafio que valia o cinturão da categoria peso leve da modalidade esportiva. Daquela madrugada em diante, a mídia mundial (e em especial a brasileira) acompanharia com cuidado redobrado todas as nuances da saga do famoso lutador conhecido entre seus pares como *Spider*, apelido que ganhou em alusão às imitações da posição de aranha que o brasileiro assumia durante as lutas.

As especulações nos meios de comunicação sobre a impossibilidade de recuperação do atleta que resultaria no fim de sua carreira, confrontavam as teses de que Anderson Silva estaria de volta ao octógono em apenas alguns meses – e lutaria novamente contra Weidman para recuperar o cinturão perdido. O drama vivido pelo lutador brasileiro aos olhos do mundo nada deixava a desejar às epopeias de grandes heróis mitológicos que inspiraram livros, filmes e telenovelas, porém, os artifícios da televisão e da cobertura midiática o tornavam mais vívido e presente na vida de telespectadores e demais públicos interessados no MMA.

O interesse despertado pelo enfrentamento protagonizado por Anderson Silva, sua derrota dolorosa e a dúvida da recuperação eram sintomas da importância crescente que um esporte antes marginalizado assumia no cotidiano do público diversificado que acompanhava as lutas. As razões para a comoção do público pelo drama do ídolo brasileiro podem se apoiar nos seguintes fatos: em 2013, o MMA já gozava de bastante visibilidade na mídia brasileira; as lutas transmitidas pela televisão alcançavam audiência maior que o futebol e o sucesso das artes marciais mistas causara o aumento da prática do esporte nas academias de ginástica espalhadas pelo país (DONKE, 2016). O avanço do MMA como esporte midiático no Brasil, todavia, tornou-se discussão no Congresso movida pela agressividade dos combates transmitidos pela TV em rede aberta. Como acontecera nos Estados Unidos no final nos anos 1990, um projeto de lei tentava proibir a transmissão televisiva das lutas no país (TONI, 2016). Até chegar ao posto de segundo esporte na preferência do brasileiro, o MMA percorreu longa jornada.

André (2014) relata que a história do MMA começou nos anos 1930 quando os irmãos Carlos e Hélio Gracie começam a promover campeonatos de luta livre para testar a eficiência do *jiujitsu* como arte marcial. A dupla acreditava que essa arte poderia vencer outras modalidades de luta. Com essa ideologia, a família Gracie propõe desafios a lutadores de todo o Brasil. Dá-se, então, o começo da era das lutas livres no país. Vários confrontos são realizados em território nacional e o fenômeno logo se expande para o mundo.

No ano de 1993, Royce Gracie, outro membro da família, e o produtor de cinema Joe Millows criaram uma organização para realizar combates de luta livre em alcance

internacional, relata André (2014). A entidade ganhou o nome de Vale Tudo. O sucesso do MMA como campeonato de luta começa nessa época, embora o nome sugestivo e capcioso do esporte naquele momento dava a entender que os combates não seguiam nenhuma regra e os lutadores poderiam aplicar qualquer tipo de golpe no oponente (PAES ET AL, 2012).

André (2014) afirma que o público reagiu com horror às transmissões das lutas por achar que elas eram muito violentas e animais. Autoridades americanas promoveram campanha para que o Vale Tudo fosse retirado da grade de programação das emissoras de televisão dos Estados Unidos. A imagem ruim do campeonato amador de lutas quase lhe custou a existência como programa de entretenimento. A partir daí organizadores iniciaram campanha para que o nome Vale Tudo fosse mudado e o campeonato assumisse regras. Em outras palavras, a luta livre começou a passar por um processo de institucionalização para deixar de ser apenas uma atividade física e se tornasse esporte profissional.

A institucionalização do MMA tem início em 2001 com a mudança do nome Vale Tudo para *Ultimate Fight Contest* (UFC). O título em inglês confere ao evento identidade globalizada visto que esse idioma funciona como língua franca na atualidade por ser falado em praticamente todo o mundo. O trabalho de profissionalização do UFC também gerou a elaboração de 32 regras a serem seguidas pelos lutadores no decorrer da luta. Além disso procedimentos foram criados para conter a violência e a brutalidade nos combates (PAES ET AL, 2012).

Em primeiro lugar, a presença de um árbitro e mais três juízes no octógono, como é chamado o ringue do UFC, reforça o cumprimento das regras estipuladas; os juízes são também responsáveis por penalizar ou pontuar o desempenho dos atletas em ação. Caso o lutador perceba que não tem mais condições físicas para continuar a lutar, pode desistir da luta; quando insiste, um médico de plantão assume o ônus de paralisar o combate.

Apesar das mudanças, o campeonato de Artes Marciais Mistas conservou aspecto que remonta a um passado ainda mais longínquo: o octógono. A criação de um ringue com oito lados para que o lutador tivesse mais espaço para se movimentar durante a luta foi inspirada na arena do Coliseu romano. Assim como na Roma antiga, os atletas de MMA e os gladiadores, tão logo passam pelo portão do octógono/arena ficam presos depois que um portão se fecha. Para os lutadores romanos, este era um sinal de que daquele momento em diante não haveria mais como voltar atrás e o embate só terminaria com a vitória ou a derrota, representada pela morte do oponente no Coliseu (GUARINELLO, 2007). No MMA, o final do combate pode acontecer de sete formas distintas, de acordo com o conjunto de Regras Unificadas de Conduta MMA: 1) por submissão do oponente (finalização); 2) por submissão

técnica; 3) nocaute técnico; 4) nocaute; 5) decisão dos árbitros; 6) empate; 7) desclassificação; e 8) no *contest* (quando o atleta é impedido de continuar a lutar devido a lesão grave) (MMA BRASIL, 2016).

As similaridades entre o MMA e o Coliseu aparecem também na agressividade dos combates e na emulação da arena pelo octógono. Mas há, entretanto, grandes diferenças entre eles quando observadas as representações de ambos os espaços para seus públicos. Guarinello (2007) relata que o Coliseu romano era por excelência um local de tortura e execução de condenados; não havia o reconhecimento daquela atividade como combate esportivo ou existência de regras para os embates que terminavam em morte.

A dimensão ritualística das lutas de gladiadores hoje existe mais em função de quem assiste aos combates de MMA do que propriamente dos atores/atletas que participam *in loco* e fisicamente deles. Uma vez que o Coliseu foi transmutado na arena midiática exibida pela televisão, cabe aos telespectadores participarem de forma remota do telespetáculo, ou seja, do esporte produzido e realizado como espetáculo feito para e pela televisão, muito diferente em sua essência do esporte como prática de uma atividade física institucionalizada ou como sinônimo de lazer (BETTI, 2005).

Na contemporaneidade, a televisão tornou-se máquina de lazer que permite a dimensão da vivência do fato sem a necessidade da presença física dos espectadores como ocorria na arena romana onde os gladiadores se apresentavam. O veículo televisão proporciona novo tipo de espetáculo, o “esporte telespetáculo como uma nova possibilidade de vivência (eletrônica) do esporte, decorrente da virtualização na sociedade pós-moderna” (BETTI, 2005, p. 86).

Em última instância, encontramos outro ponto de contato entre os gladiadores romanos e os lutadores de MMA no que se refere à busca de reconhecimento. Os anfiteatros onde aconteciam as lutas configuravam-se em locais especiais de honra e degradação. Para assumir seu lugar na arena, o gladiador era obrigado a fazer um juramento que o tornava um ser sagrado “para quem a dor e a morte deixavam de ser ameaças (...) e objeto de angústia para se tornar objeto de honra” (GUARINELLO, 2007, p.129).

Honra, glória e vitória são os prêmios dos lutadores de MMA, mas, curiosamente, são conquistados fora do octógono e a partir dos resultados das lutas. O sucesso de um lutador pode ser medido pelos contratos publicitários que consegue fora da arena. Nesse quesito, o brasileiro Anderson Silva celebrou-se a partir do momento em que derrotou o atleta conterrâneo Vitor Belfort, no confronto em 2011 apelidado de “luta do século” por especialistas brasileiros (TERRA, 2016).

Vários fatores contribuíram para que Anderson Silva ganhasse fama junto ao público nacional, que considera suas lutas como um “show”: o uso da técnica com muita movimentação, agressividade e imprevisibilidade de ataques; provocações ao oponente e o gingado dentro do octógono assemelhando-se a uma dança e usado para confundir o rival. Na sua vida pessoal, o lutador brasileiro Anderson Silva aparece na mídia como homem dedicado à família, discreto, mas que gosta de ser fotografado e filmado ao lado da esposa e dos filhos.

A partir da vitória sobre Vitor Belfort, a imagem de Anderson passou a ser gerenciada pela empresa de marketing esportivo 9ine (lê-se *nine*, nove em inglês), do ex-jogador de futebol Ronaldo. O carisma e seu sucesso junto ao público passou a ser explorado em aparições em vários programas de televisão, nas redes sociais e em contratos de publicidade que o tornaram garoto-propaganda de marcas brasileiras e internacionais como Nike, Burger King, Ambev, Corinthians e Bozzano. A Anderson Silva é também imputada a popularização do MMA no Brasil e o título de maior atleta brasileiro do esporte (COSTA E CAPELO, 2016). Por estas razões, pode-se afirmar que ele é a mais famosa vedete e o novo olimpiano das lutas de artes marciais mistas e desempenha com destreza o papel de um dos personagens principais do telespetáculo do campeonato *Ultimate Fighting Championship* (UFC).

Betti (1997) ressalta que o esporte foi transformado em telespetáculo pela televisão justamente porque o veículo o usa como conteúdo para vender produtos esportivos, associados, melhor dizendo, colocados na mesma prateleira que os demais produtos vendidos nos anúncios publicitários. O esporte é um produto de consumo igual às telenovelas, programas de auditório e outros formatos televisivos de entretenimento.

A representação televisiva que acontece durante as transmissões esportivas, em especial, para Bourdieu (1997) reconfiguram as disputas entre atletas de qualquer nacionalidade num confronto entre campeões de diferentes nações (e acrescentamos que essas disputas podem acontecer em regiões do mesmo país, haja visto a rivalidade entre torcidas dos times de tantos esportes brasileiros).

Bourdieu (1997) também destaca que a imagem televisiva do espetáculo obedece às lógicas de mercado porque é suporte para a publicidade de marcas de patrocinadores e apoiadores do evento em transmissão. É mister que a imagem do esporte na televisão seja atraente e cativante para o público a quem será exibida em horários de grande audiência para as emissoras de TV.

Depreende-se que, para ser transformado em produto de entretenimento televisivo, o MMA reinventou-se com base nas regras do veículo: tornou-se esteticamente atrativo para o

público, as lutas são mostradas e narradas de forma que reforce o drama e o conflito entre os lutadores e o universo do esporte inspira sucesso, fama e glória.

3.4 O esporte midiaticizado e a necessidade de entretenimento

Lazarsfeld e Merton (1978) dão pista de que o entretenimento midiático institucionalizado tem seu início com o *dolce farniente* que se instaura nos espaços cotidianos deixados pela redução da jornada de trabalho de 60 horas para 40 horas semanais, provocada pelos movimentos de reforma iniciados no final do século XIX e obtiveram êxito no início do século XX na Europa e EUA em progressiva industrialização.

Os autores esclarecem que diante desses ideais de que com a industrialização os homens (operários e trabalhadores em geral) teriam mais tempo para o lazer e a apreciação da herança cultural, surge também o interesse quanto ao que esses indivíduos fariam do seu tempo livre. Lazarsfeld e Merton (1978) asseguram que um dos principais focos do lazer do homem seria o consumo de produtos dos meios de comunicação de massa como o rádio e o cinema - e acrescentamos a televisão e a internet na atualidade.

Referência de visão pragmática a respeito dos efeitos dos meios massivos de comunicação sobre o público, destaca-se o consumo de produtos midiáticos como a leitura do jornal e a audiência de programas de rádio, que faziam parte do ritual narcotizante do público que os consumia como um digestivo ou calmante após o jantar. Por narcotização, em Lazarsfeld e Merton (1978), entende-se que seja a superexposição dos receptores aos fatos do cotidiano escolhidos como assunto e reproduzidos pelos meios dos meios de comunicação de massa a exaustão, a ponto de o indivíduo acostumar-se aos fatos narrados e interpretá-los como naturais.

Os autores supracitados também dão crédito ao poder de seleção e decisão do público ao afirmarem, citando pesquisas pontuais e incompletas sobre o comportamento dos receptores, que o consumo de novelas de rádio, literatura de folhetim, filmes de estúdio, entre outros, é escolha do próprio público; a rejeição ao conteúdo midiaticizado que aborda teatro, dança, música clássica e artes visuais como forma de entretenimento seria, assim, também escolha consciente de homens e mulheres para preencher as suas horas de lazer.

Acreditamos que, na atualidade, a transmissão de jogos pela televisão (em especial o futebol no Brasil) e lutas juntamente com as telenovelas, teleséries, filmes inspirados em literatura de fácil consumo e redes sociais virtuais compõem o pacote das escolhas do lazer midiaticizado da audiência, mas que suscita questões: até que ponto este pacote é uma escolha do indivíduo e vem para satisfazer suas necessidades. Por outro lado, nos intriga também

saber se um produto já testado com o público americano terá a mesma aceitação do público brasileiro, tão diverso culturalmente e socialmente em relação ao primeiro.

O foco de atenção muda dos meios para o público sobre quem se intensificam as análises. A Hipótese dos Usos e Gratificações defende que o público é muito mais um usuário dos meios de comunicação do que passivamente influenciado por ele. A afirmação explicaria a rejeição da música clássica transmitida pelo rádio. Nesse sentido, “com uma teoria sobre o uso do meio tem-se maior probabilidade de compreender seus efeitos” (KATZ, BLUMBER E GUREVITCH, 1985, p.129).

Entre os usos e gratificações dos meios postulados pela hipótese de Katz, Blumber e Gurevitch (1985), identificamos uma das possíveis razões que podem esclarecer por que o público consome produtos de televisão e outras mídias como forma de diversão, compensação, substituição e desligamento da realidade. Com o pressuposto do poder de decisão do público, embasamos a ideia de que ele teria um objetivo quando busca os meios de comunicação - neste caso preencher o tempo livre que lhe é creditado com informação e conhecimento, mas também com programas e leituras descompromissadas de valores estéticos para entreter-se.

Betti (2006) argumenta que o entretenimento foi transformado em mercadoria pela indústria cultural e tornou-se parte essencial da vida na atualidade sob a forma de esporte (não mais visto como prática de atividade física ou lazer, mas como um telespetáculo), cultura, turismo e educação; por sua vez esses segmentos foram ressemantizados ao serem associados ao grande capital, à mídia em geral e às novas tecnologias de comunicação.

O autor ressalta que assistir ao jogo ou à luta pela televisão é uma nova forma de “vivência (eletrônica) do esporte, decorrente do seu processo de virtualização na sociedade pós-moderna. [...] Aqui, o telespectador é o torcedor (aquele que torce). Por meio de rituais, cria no espaço privado, diante da TV, a sensação de plena participação, como se estivesse lá” na arquibancada do estádio ou do octógono. (BETTI, 2006, p.86).

É a mídia que vai mobilizar o lazer através de espetáculos, competições, rádio, jornais e revistas. Ela ainda orienta o lazer para que este se torne um estilo de vida e busca pela saúde individual (MORIN, 1997, p.75). O culto ao corpo, o esporte como estilo de vida, o bem-estar como modismo são exemplos de como a mídia transforma atividades antes ligadas ao bom funcionamento fisiológico em ondas de influência sobre o comportamento das massas e as agendas no cotidiano do público através do seu discurso.

Frequentar academia de ginástica, fazer trilhas em lugares exóticos ou assistir a um jogo de futebol assumem o mesmo valor no balcão do lazer transformado em motor do

consumo massificado que transforma anseios guardados em lucro. Morin (1997) acrescenta que os espetáculos esportivos como produtos incentivadores do lazer, juntamente com programas televisivos, passeios, viagens e férias são um retorno maciço às fontes infantis do jogo. Jogo e espetáculo respondem à boa parte do lazer porque sempre foram componentes das festas e lazers antigos, porém, na atualidade, o advento da televisão ampliou seus alcance e duração a escalas planetárias e representa o progresso da concepção lúdica da vida.

Morin (1997) descreve o espectador na atualidade como alguém que está destacado fisicamente do espetáculo, reduzido à passividade física e que assiste ao desenrolar dos fatos e narrativas, mas sem poder tocar nem participar corporalmente daquilo que contempla. Como atende à indústria cultural, que produz para alma do homem, a televisão fabrica produtos que atinjam a psique do indivíduo e não somente para os seus ouvidos e olhos.

É na produção de sentidos (que Morin chama de sucos) que a cultura de massa constrói sua legitimação e os sentidos que são construídos pela televisão (e outras mídias) afetam a personalidade e a própria vida do homem moderno. Como exemplo, temos os modismos de comportamento e vestuário assumidos e passados pelas “vedetes”, os “olimpianos” que são os “heróis do espetáculo, do jogo e do esporte” (MORIN, 1997, p. 75). Este mesmo autor esclarece que as vedetes são os atores e atrizes, cantores, esportistas e pessoas de fama fugaz que orbitam no universo televisivo e da publicidade. O olimpiano moderno é o herói da cultura de massa cuja vida é o ideal da cultura do lazer; na pós-modernidade recebem o nome de celebridades. Os olímpianos têm como características a natureza dupla (divina e humana) que os permite circular permanentemente entre o mundo da projeção e o da identificação.

Ainda segundo Morin (1997), como toda cultura, a cultura de massa também produz seus heróis, deuses e semideuses, apesar de ela se fundamentar na decomposição do sagrado (o espetáculo e a estética). Assim, entendemos, a partir de Morin (1997) e Betti (1997) que os atletas como novos olímpianos ou vedetes fazem parte do telespetáculo que tem peso de telenovela, de ficção; são homens comuns e heróis ao mesmo tempo e, comumente, como as estrelas das obras audiovisuais de ficção, tem seus nomes atrelados a produtos vendidos pela publicidade.

As motivações do homem de se tornar o torcedor remoto vão além do mero passatempo: no ato de ver as competições pela televisão estão também envolvidas atividades de substituição e compensação das frustrações nas relações pessoais e de trabalho cotidianas. Para Katz, Blumber e Gurevitch (1985, p.135), o consumo dos meios de comunicação se constitui em resposta às necessidades sentidas, “já que, das disposições psicológicas e os

papéis sociais, o espectador, ouvinte ou leitor individual, experimenta ou confia em experimentar alguma forma de satisfação de necessidades, mediante suas condutas no uso dos meios”.

Essas necessidades, por sua vez, teriam origens sociais com o alívio das tensões e dos conflitos sociais proporcionados pelo consumo dos meios (ELIAS E DUNNING, 1985). Infere-se que, ao assistir a uma luta de boxe, judô ou MMA pela televisão, o homem se projetaria no atleta e enfrentaria psicologicamente o oponente numa luta imaginária reforçada pelo efeito ilusório da telepresença. Outro aspecto seria a substituição da realidade pela telerrealidade: sem tempo livre ou disposição suficiente para praticar esportes ou empreender passeios, o homem o faria simbolicamente através dos meios de comunicação de massa, conforme analisa Morin (1997).

Assim, o entretenimento midiaticizado como forma de lazer substituiu paulatinamente no século XX as atividades ao ar livre. Katz, Blumber e Gurevitch (1985, p.153) destacam que, entre os fatores que poderiam explicar a relação entre o público e os meios de comunicação de massa estaria o fato de que a “situação social oferece oportunidades empobrecidas dentro da vida real para satisfazer certas necessidades, as quais são orientadas então pelos meios massivos para um serviço complementar, suplementar ou substitutivo”.

Como uma das principais vitrines da cultura de massa, a televisão busca continuamente desenvolver produtos que mantenham ou renovem o interesse do público sobre ela. Esta é uma característica que o veículo herda da Indústria Cultural: a busca contínua pelo novo. Desta forma, o telespetáculo esportivo, velho conhecido do público, renova-se continuamente pelo uso de novas tecnologias de transmissão e captura de imagem ou a introdução ou reforço de elementos que provoquem excitação do telespectador. A agressividade dos esportes de combate tem sido um dos mais novos recursos da televisão na sua batalha pela atenção do telespectador. Desta feita, usaremos o conceito de entretenimento cunhado por Sacconi (2010) para nos referirmos ao esporte televisionado como ocupação prazerosa e frequente utilizada como passatempo ou opção de lazer.

3.4 A violência como atração na arena midiática

O conflito é algo comum nas relações em sociedade. O enfrentamento aparece nos espaços sociais, quer seja nos espaços de convivência privados como família ou coletivos como a escola e o trabalho. Não raro, as relações conflituosas que ocorrem nesses grupos podem extrapolar seu modo de manifestação e gerar situações de violência física, verbal ou

psicológica. No entanto, é necessária cautela para classificar uma ação como violenta porque o termo é de difícil definição e depende de uma série de critérios para o enquadramento. Como afirma Chauí (1999), a violência é multideterminada e multifacetada.

Pescarolo (2008) salientam que para classificar uma ação como violenta é necessário ter como parâmetros três fatores: a) o momento histórico em que ela acontece; b) a cultura na qual está inserida; e c) o contexto social no qual se desenrolou. Estes critérios nos fazem voltar a Elias e Dunning (1985) que pesquisaram e refletiram sobre os reflexos do processo civilizador que provocaram o forte abrandamento das pulsões e maneiras do indivíduo, a polidez dos costumes, o refinamento da cultura e a desbrutalização do homem a partir do século XVI no Ocidente e mais fortemente como o advento da Revolução Industrial na Inglaterra do século XIX.

Os sociólogos afirmam que até o presente nenhum grupo social humano sobreviveu sem a existência de uma atividade que tivesse o mesmo peso do desporto moderno, haja vista que estudiosos como Durkheim encontram nele a mesma excitação, emoção e efervescência coletiva provocada pelos rituais religiosos desde a antiguidade.

Ao refletir sobre o papel da atividade esportiva para a evolução da sociedade ao longo da história, voltamos a Elias e Dunning (1985), que comparam desporto e guerra, por exemplo, com formas de conflito nas quais se verificaram sutilmente formas de interdependência, cooperação e divisão bem delimitadas do nós (nosso grupo) contra eles (grupo deles).

A teoria de Elias e Dunning (1985) objetiva avaliar o significado do desporto e estabelecer uma teoria sociológica das emoções cujo foco é o destaque para o controle individual e social da violência e o tempo de duração de seus processos. Eles propõem um modelo científico-humanista para a compreensão das redes e sistemas complexos que formam a sociedade humana. Segundo os autores, os jogos na Grécia Antiga eram menos civilizados que na sociedade atual e isso se dava devido à ausência do Estado que desempenha o papel de controlar a violência.

O processo de civilização torna o domínio da conduta pessoal mais rigoroso, banindo excessos de autopunição e/ou autocomplacência. Contribuíram também para o processo civilizatório a formação do Estado, a dominação da classe guerreira e a transformação da nobreza em classe social nos continentes. Na esteira desses acontecimentos históricos, a sensibilidade com relação aos esportes praticados desde a Idade Média como o *rugby* e o futebol ingleses aumentou; naquela época o pugilato já seguia regras que visavam a proteção dos praticantes.

Ao lançarmos luz sobre o processo de controle da violência por meio do esporte e com a ajuda de Barreira (2010), torna-se mais fácil enxergar os limites entre a selvageria e a competição. Um exemplo básico da importância da contextualização no processo de classificação de um ato como violento acontece quando observamos uma briga na rua e o confronto entre dois boxeadores num ringue: na primeira situação, o intuito dos envolvidos é o apagamento do oponente, sua subjugação por meio da força física, se possível causando ferimentos e até mesmo sua morte; já na luta de boxe, os lutadores medem forças e usam técnicas para enfrentar seu adversário em ambiente controlado pelas regras do esporte e vigiado por juízes.

Pescarolo (2008) afirmam que os reflexos das ações relatadas por Elias e Dunning (1985) presentes no ambiente esportivo, provocaram a progressiva pacificação do espaço social e aumento da percepção do que é encarado como ato violento. A pacificação, por sua vez, foi alcançada por meio do aumento expressivo do autocontrole (controle das pulsões) pelo indivíduo e mudanças na manifestação de sua agressividade.

A criação do Estado contribuiu enormemente para o processo civilizador visto que, a partir do seu surgimento, houve a monopolização do poder por uma autoridade única que se investiu da capacidade e direito de usar a violência – em muitos casos por meio de exército, a polícia e leis de desarmamento do indivíduo que concorreram para a pacificação geral dos costumes (WOLFF, 2004). O autor relata que o controle social exercido pelo Estado a partir de sua criação provocou mudanças de natureza psicológica e comportamental nos indivíduos da sociedade. A mais importante delas foi a sublimação das pulsões, ou seja, a satisfação dos estímulos psíquicos por meio de outros meios que não os físicos ou seu desvio para outra atividade que as compensem ou realizem. Assim, criaram-se atividades que passaram a dar vazão à agressividade de maneira menos controlada por outras mais direcionadas, a exemplo do esporte e da guerra em escala maior.

Com base nos autores podemos afirmar, então, que controlar e/ou sublimar os instintos retirou o homem de sua dimensão animal e o colocou na condição de sujeito civilizado, capaz de conviver em uma sociedade, individualmente ou em grupos. Nas sociedades atuais a vazão dada aos afetos sofre o atravessamento do autocontrole dos indivíduos, ou seja, “o fenômeno da violência é sempre atravessado pela percepção, que é moldada pela cultura, história, posição social, experiências individuais, etc. Não é possível falar em violência, mas em violências” (PESCAROLO, 2008, p.13).

Como se percebe, dizer o que é violência é uma tarefa que requer mais a observação do desenrolar dos fatos em contexto do que propriamente a assunção de um conceito fechado.

Também é necessário perceber que a violência, por assim dizer, é praticamente inapreensível enquanto conceito, mas observável enquanto acontecimento na sociedade. É o que sugere Minayo e Souza (1997) ao dizerem que “a violência se manifesta através das ações humanas realizadas por indivíduos, grupos, classes, nações, numa rede de relações, ocasionando danos físicos, letais, morais, espirituais a outrem”. Levando em consideração que o objetivo dos atletas do MMA é avaliar suas forças física e psicológica num espaço organizado por regras e cercado de aparatos que visam protegê-los de lesões graves, infere-se que a técnica e não a violência, no conceito das autoras, é que se destaca no esporte. Além disso, os atletas têm também como objetivo sobrepujar o oponente por meio da técnica e não o aniquilar.

Conforme Wainberg (2008), o objetivo principal da televisão – bem como dos demais meios de comunicação de massa – é capturar os sentidos do público e vendê-los aos anunciantes, uma tarefa difícil porque os receptores estariam desinteressados pelo que veem, leem ou ouvem na mídia ou teriam dificuldade de entender e processar a informação que lhes é repassada através dela. É nesse contexto que a violência é transformada em notícia e/ou entretenimento com função de despertar, estimular e reter a atenção do grande público.

Na mídia quase tudo é ação persuasiva, premeditada, visando produzir no público um efeito e um impacto calculado pelo produtor-emissor-manipulador. [...] Por isso, por instinto e vocação, a mídia gosta, e muito, da violência que desperta a paixão (WAINBERG, 2008, p.139).

Segundo o autor, a forma como a violência é mostrada pela mídia no Brasil é preocupante porque privilegia o sensacionalismo ao passo que o entretenimento se ocupa em transformar a violência gratuita em diversão, apesar do esforço das telenovelas, séries e programas para adolescentes promoverem uma contextualização do assunto.

Adolescentes e crianças estão em situação de maior vulnerabilidade aos apelos midiáticos da propaganda, imagens e valores que vão contribuir para a construção de sua subjetividade e realidade (NJAINÉ, 2004). É na adolescência, portanto, que ocorre o processo fundamentalmente biológico no qual acontece a aceleração do desenvolvimento cognitivo e a estruturação da personalidade, fazendo com que estes aspectos venham a ter maior impacto sobre estes indivíduos.

Pescarolo (2008) vê o papel socializador no veículo televisão ao incentivar o diálogo, a comunicação e o convívio entre indivíduos de faixas etárias diferentes. Njaine (2004), por sua vez, entende que os adolescentes possuem visão crítica dos conteúdos televisivos pois conseguem identificar neles padrões sociais e disseminação de estereótipos, contrapondo Huelva (2005). A nosso ver é provável que as apropriações do conteúdo televisivo pelo

adolescente sejam afetadas em parte pela qualidade da informação que chega até ele. Numa sociedade midiaticizada o consumo de produtos comunicacionais de alta ou baixa qualidade intelectual, dependendo do poder aquisitivo dos seus integrantes, concorre para a formação crítica ou a alienação dos sujeitos (DEMO, 2000).

Wainberg (2008) e Demo (2000) discutem sobre a naturalização da violência provocada pelo sensacionalismo midiático e o alcance de programas de televisão que omitem informações e discussões que poderiam esclarecer e conscientizar os sujeitos sobre as causas e consequências de agressões físicas, verbais e psicológicas. Com base nos autores, podemos refletir que as transmissões esportivas de lutas de MMA poderiam, por exemplo, explicitar que os lutadores são preparados cotidianamente para o combate e que, apesar de todas lesões e ferimentos provocados pela luta, o objetivo dos atletas é medir força e técnica e não aniquilar o oponente.

Ainda segundo Wainberg (2008) e Demo (2000) faz-se necessário voltar a atenção da sociedade para a escola como espaço de convivência e conflito na tentativa de conscientizar a clientela sobre a violência, suas origens, características e impactos, visto que este é um dos principais espaços de atos violentos como o *bullying*. Como base nesse aspecto, Oliveira et al (2015) apresentam os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde na Escola (PeNSE) que mostram que entre os estudantes do 9º ano do ensino fundamental o *bullying* é uma forma presente de violência. Para Silva (2010), termo proveniente da língua inglesa designa

[...] comportamentos agressivos no âmbito escolar, praticados tanto por meninos quanto por meninas. Os atos de violência (física ou não) ocorrem de forma intencional e repetitiva contra um ou mais alunos que se encontram impossibilitados de fazer frente às agressões sofridas. Tais comportamentos não apresentam motivações específicas ou justificáveis. Em última instância, significa dizer que, de forma “natural”, os mais fortes utilizam os mais frágeis como meros objetos de diversão, prazer e poder, com o intuito de maltratar, intimidar, humilhar e amedrontar suas vítimas. (SILVA, 2010, p.7)

Oliveira et al (2015) ampliam o conceito de *bullying* ao dizer que o ato se caracteriza pelo desejo de agredir ou expor o outro a situações negativas, de forma continuada e dificultando a defesa do sujeito exposto a tais ações. Assim, violência física (bater, cuspir), verbal (apelidos pejorativos, ameaças, fofocas e insultos), também utilizando as redes sociais, internet e telefone (*cyberbullying*), além de agressões indiretas (exclusão social) caracterizam as ações do *bullying* escolar.

Os autores citados concordam que a violência entre estudantes é uma ação que acontece indistintamente nos espaços de convivência porque ocorre tanto nas escolas públicas

e particulares no Brasil quanto no exterior. A pesquisa realizada em nosso país aponta que os meninos são o principal alvo da violência física enquanto as meninas relatam serem vítimas de exclusão social e fofocas. Os resultados relatam ainda que os meninos sofrem mais *bullying* que as mulheres quando o alvo das agressões é cor/raça e orientação; o perfil dos agredidos é de adolescente mais novo, preto ou indígena e cuja mãe possui baixa escolaridade.

O *bullying* escolar tornou-se recentemente tema constante na mídia que novamente privilegia o sensacionalismo transformando casos de assassinato coletivo e suicídios de estudantes em atrativos para o público, colocando em prática estratégias de representação e simplificação dos fatos (DUQUE, 2016; MARQUES, 2016). Para as autoras, houve banalização do termo que foi transformado em categoria que abarca qualquer ação agressiva física ou verbal que acontece no âmbito da escola. Marques defende que cabe à mídia esclarecer à sociedade sobre assunto tão complexo e dedicar tempo e respeito igual a ele em seus programas como os que dedica ao futebol e à economia, mostrando os vários atores envolvidos no *bullying* e as variantes que desembocam nas agressões.

Diante desta discussão, percebe-se que a violência é assunto pautado pelas mídias que tendem a usá-la como componente para atrair audiência. Nesta tarefa, a televisão interessa-se mais em exibir os aspectos chocantes e excitantes e menos em esclarecer os fatores que caracterizam a ação como violenta, como no caso do esporte.

4 PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo apresentamos as características da pesquisa, os procedimentos utilizados para a coleta e a análise dos dados produzidos pelos sujeitos participantes.

4.1 Tipo de estudo

Esta pesquisa configura-se como qualitativa, por preocupar-se com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e/ou de uma organização, na tentativa de explicar a causa dos fatos pesquisados (GOLDENBERG, 2004). No caso deste estudo, buscamos estudar os sentidos produzidos por adolescentes sobre o esporte de combate MMA exibido pela televisão brasileira como programa de entretenimento.

A pesquisa de natureza qualitativa, afirma Godoy (1995), utiliza-se do ambiente natural como fonte direta de produção de dados, além de ter o pesquisador como o instrumento fundamental para a sua realização; além de ser descritiva, a pesquisa qualitativa ainda consegue explorar o significado que os sujeitos dão às suas vidas e/ou às coisas que a povoam.

Quanto aos objetivos, conforme Triviños (1987) este estudo é do tipo exploratório, por nos ter permitido partir de hipóteses, aprofundá-las numa realidade específica e delimitada com o intuito de buscar mais conhecimento a seu respeito.

4.2 Amostra e *corpus*

A amostra do estudo foi formada por 18 adolescentes com idade entre 12 e 14 anos, estudantes de uma escola pública localizada no bairro Parque Piauú, zona sul de Teresina (PI). O interesse da pesquisa nos sujeitos dessa faixa etária justifica-se pelo fato de que eles estão em pleno processo de sua constituição como sujeitos além do início da adolescência ser ainda período marcado pela erupção de mudanças fisiológicas e psíquicas que provocam a instabilidade do indivíduo. A escolha do *locus* deveu-se ao fato de que a instituição de ensino possui localização mais acessível ao pesquisador e por ser um ambiente com que ele já tem familiaridade. Para efeito de melhor controle sobre a coleta dos dados, a amostra foi dividida em três grupos de seis sujeitos.

O *corpus* foi construído a partir da seleção de trechos em vídeo de três lutas de MMA, totalizando 15 minutos de imagens. Os combates escolhidos ocorreram em datas distintas, com diferentes lutadores e por serem bastante representativos no âmbito deste esporte. Assim sendo, o *corpus* conteve: 1) um trecho com os últimos 4 minutos de uma luta terminada por

nocaute, realizada em 09 de julho de 2012, nos Estados Unidos, entre os lutadores Anderson Silva e Tony Fryklund; 2) um trecho de 7 minutos de luta finalizada por nocaute técnico, ocorrida em 25 de outubro de 2014, no Rio de Janeiro, entre José Aldo e Chad Mendes - no qual o vencedor foi definido pela contagem de pontos; 3) os últimos 4 minutos do segundo *round* que finalizou o embate emblemático em 28 de dezembro de 2013 quando o lutador brasileiro Anderson Silva perdeu para o americano Chris Weidman ao ferir-se gravemente quebrando a tíbia esquerda.

4.3 Percurso metodológico

Inicialmente submetemos o projeto ao Conselho de Ética da Pesquisa (CEP) da Universidade Federal do Piauí, aprovado sob o nº 43749115.9.0000.5214, em 24 de abril de 2015. Em seguida fizemos os primeiros contatos com a direção da escola e com os pais dos sujeitos potenciais participantes desta pesquisa. À direção da escola encaminhamos ofício contendo os esclarecimentos sobre a pesquisa e em seguida, nos apresentamos aos professores e aos sujeitos alvo. Após acesso deu-se início à produção e coleta de dados, ocorrido entre agosto e outubro de 2014, período que compreendeu as etapas de observação, aproximação e realização dos Grupos Focais junto aos sujeitos participantes.

Durante duas semanas observamos as interações dos alunos da escola em sala de aula e nos recreios. As visitas à escola aconteceram de segunda à sexta-feira, no período da manhã, obedecendo ao calendário de aulas da turma de 6º ano do ensino fundamental. Procedemos à observação livre das ações sujeitos de interesse, com base em Triviños (1987), sem o estabelecimento de balizadores prévios para compreender os comportamentos e atitudes assumidas pelos observados. No entanto, aos poucos, foram se apresentando alguns questionamentos que nos ajudaram a guiar o nosso olhar durante o processo de observação: 1) Como os sujeitos interagem quando estão em momentos de aprendizado (aula) e relaxamento (recreio) na escola?; 2) Há interação com sujeitos de outras séries/turmas da escola?; 3) O que acontece durante esses momentos?; 4) Que critérios utilizam para interagir entre si?; 5) Há a presença de agressividade e/ou violência em seus atos?

Nos chamou a atenção o fato de que durante as aulas e o recreio houve clara divisão entre meninos e meninas com raros momentos de interação entre eles, geralmente provocadas por situações de conflito por motivos banais resolvidos por meio de gritos e algumas pequenas agressões que entendemos mais como brincadeira do que propriamente ato de violência espontânea.

Outra divisão de grupos observada durante o recreio aconteceu entre os estudantes do ensino médio – com idades acima de 15 anos – e os estudantes do ensino fundamental maior ao qual pertenciam os sujeitos que compuseram nossa amostra. O comportamento de ambos era dissonante: enquanto os mais jovens, ou seja, os estudantes com idades entre 11 e 14 anos usavam o recreio para brincar, correr, simular pequenos confrontos corporais, reunir-se em grupos para checar mensagens, vídeos e fotos nos aplicativos do telefone celular, os mais velhos formavam grandes grupos dispostos aleatoriamente no pátio da escola; neste espaço observamos a mistura de homens e mulheres na mesma composição mas apenas conversavam entre si, de forma contida, sem contato físico ou brincadeiras.

Os estudantes das turmas do ensino fundamental maior mostraram-se mais sociáveis e abertos ao contato com o pesquisador, muitos correndo ao nosso encontro e nos cumprimentando assim que adentrávamos a escola. Muitos deles, inclusive, ofereciam-se insistentemente para participar da pesquisa demonstrando certa ansiedade em mostrar domínio do tema da pesquisa ao dizer que entendiam tudo de MMA. Estas atitudes nos pareceram provocadas pela curiosidade sobre aquilo que fugia ao cotidiano da escola: o pesquisador em si (a quem passaram a chamar também de professor) e a participação dos colegas na pesquisa.

Finalizado o período de observação, iniciamos a seleção dos participantes da pesquisa. O convite foi feito a todos os estudantes, de ambos os sexos, de uma turma do 6º ano do ensino fundamental maior. Os participantes foram escolhidos a partir de sua vontade de contribuir para a produção dos dados e também pela devolução do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) assinado pelos pais ou responsáveis concordando com a participação dos adolescentes na pesquisa.

No que concerne à escolha dos entrevistados que compuseram a amostra desta pesquisa, nos baseamos também no que Costa (2012) sugere que levássemos em conta para criar seu perfil: a significação e a capacidade que eles têm de fornecer informações confiáveis e relevantes sobre o tema em escrutínio.

Para a estruturação da produção de dados, formamos conjuntos de 6 participantes divididos em 3 (três) grupos que tiveram participações em encontros distintos para cada conjunto de sujeitos, em datas diferentes. Segundo Costa (2012) o número de 6 a 12 participantes é o recomendado para a aplicação da técnica de Grupo Focal. Escolhemos como estratégia para a coleta e produção esta técnica porque “é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que trocas de impressão enriquecem o

produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema” (COSTA, 2012, p. 183).

A coleta de dados por meio do Grupo Focal foi escolhida também por ser “um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo particular de entrevista coletiva que busca identificar tendências” (COSTA, 2012, p. 181). Krueger e Kasey (2009) acrescentam que esta técnica tem sua base num planejamento cuidadoso de uma série de discussões que irão produzir percepções sobre a área de interesse do pesquisador, em ambiente no qual os participantes se sintam à vontade, seguros.

As atividades de produção e coleta de dados do Grupo Focal foram realizadas por meio de entrevista guiada por roteiro-base com questões mistas (abertas e fechadas). “A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada por deter informações que se quer conhecer”, conceitua Duarte (2012, p. 62). O autor também destaca que o uso de perguntas permite a exploração e aprofundamento de um assunto, além da descrição de processos e fluxos, da realização de análises e discussões sobre ele. O roteiro-base das entrevistas foi criado com a preocupação de permitir que os entrevistados se manifestassem livremente sobre os estímulos das perguntas aos quais foram expostos.

Escolhemos a entrevista também por estar fundada no que Triviños (1987, p.146) diz: de que ela proporciona “questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, [...] oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas dos informantes”. O autor também ressalta que esta modalidade de coleta de dados dá ênfase ao papel do entrevistador durante o ato, mas o coloca tão importante quanto o entrevistado por dar a ele total liberdade de expressão para que possa se pronunciar livre e espontaneamente sobre o fato em questão, enriquecendo, assim, a investigação.

A produção dos dados aconteceu por meio de dois encontros semanais, durante oito semanas. As entrevistas aconteceram ora na sala de informática, ora na biblioteca da escola, ambientes que se mostraram adequados por possibilitarem o isolamento e tranquilidade para o desenvolvimento das atividades do Grupo Focal. Durante a entrevista, os sujeitos puderam se expressar livremente, inclusive intervindo nas respostas e falas dos demais colegas.

Inicialmente fizemos cinco perguntas preliminares do roteiro para entender a compreensão dos sujeitos sobre o MMA e o seu universo midiático. Em seguida os sujeitos

foram estimulados por meio da exibição do *corpus* (vídeo com a sequência de três lutas, com duração de 15 minutos). Logo após a exibição, realizou-se a segunda rodada com quatro perguntas, voltada para o entendimento sobre as apropriações dos sentidos do MMA pelos participantes.

Todo o processo de produção de dados foi gravado em áudio com transcrição literal e integral das falas dos sujeitos, como delimita Duarte (2012). Ele esclarece que esse procedimento permite ao pesquisador ter acesso total ao conteúdo das respostas a qualquer momento, observar nuances, detalhes, padrões e até mesmo editar seu roteiro-guia de perguntas para adequação aos rumos que a produção de dados possa levar (DUARTE, 2012).

No decorrer das entrevistas os sujeitos demonstraram já terem bom grau de familiaridade com o esporte MMA por meio da televisão a ponto de a exibição do *corpus* não lhes causar efeito de estranhamento como medo, ansiedade, pavor, mal-estar, entre outros. Por outro lado, os participantes também não demonstraram muita excitação ou euforia, mas apenas contemplaram os golpes e o desfecho das lutas com certa apatia como se estivessem acostumados à dinâmica do esporte. Terminada a etapa de produção e coleta dos dados demos início ao seu tratamento.

Duarte (2012) nos orientou na análise interpretativa dos dados coletados que teve como suporte os “argumentos e evidências baseadas nas diversas fontes de informações consultadas pelo pesquisador como o exame de documentos, revisão bibliográfica, observação e contexto dos entrevistados” (DUARTE, 2012, p. 80).

Considerando a Técnica de Análise de Conteúdo, Bardin (1977) orienta que a etapa inicial se configura como a pré-análise, ou seja, a fase de organização dos dados na qual se faz uma primeira leitura que vai aprofundando-se ao dar margem ao surgimento de hipóteses e teorias sobre o tema em questão.

Uma vez de posse dos resultados brutos obtidos na pré-análise, iniciamos seu tratamento para que se tornassem significativos e válidos, ou seja, os codificamos, como determina a autora. Feito isto pudemos “então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p.101).

Dando continuidade à análise, procedemos à categorização dos dados e, finalmente, promovemos à sua análise temática em busca das significações manifestas nos discursos produzidos pelos sujeitos desta pesquisa. As categorias e temas delimitados para análise foram: 1) Acesso ao MMA (temáticas: conhece/não conhece; assiste/não assiste); 2) Motivação para assistir às lutas (temáticas: gosta/não gosta; luta em si/entretenimento); 3)

Identificações com a luta (temáticas: sim/não); 4) Percepção da violência a partir do MMA (temáticas: agressão com propósito/sem propósito); 5) Sentidos produzidos pela luta (temáticas: briga/luta; esporte/violência; autodefesa/ascensão social).

4.4 Descrição e análise dos resultados

Neste item analisamos as repostas dos sujeitos a partir das cinco categorias e respectivas temáticas. As categorias de 1 a 3 referem-se a respostas dadas pelos participantes antes da exibição do *corpus*. As categorias 4 e 5 são compostas pelas falas dos respondentes logo após a exibição dos vídeos dos combates.

Os sujeitos estão identificados neste estudo por meio de um código de letras e números, sendo as duas primeiras letras as iniciais dos seus nomes, seguidas do sexo – masculino (M) ou feminino (F) - o número do grupo do qual participou e a idade. Exemplo de identificação dos sujeitos na descrição dos dados: AmF312.

- **Acesso dos sujeitos ao MMA**

Inquirimos os participantes da pesquisa se eles conheciam o MMA e onde o haviam conhecido. Todos afirmaram conhecer, mas, destes, apenas um disse que nunca assistiu a esta luta. Destes 17 (dezessete), apenas um (1) afirmou ter conhecido o MMA pela internet, o restante, declarou que o primeiro contato aconteceu pela televisão. Os canais de televisão que surgiram nas respostas foram: a Rede Globo (6), a TV Meio Norte (2), a emissora Band (1), os canais pagos SKY (2) e Oi TV (1) e 4 (quatro) sujeitos não lembravam do canal em que assistiram as lutas.

Nas respostas acima a televisão é o meio de comunicação mais utilizado, corroborando os dados de pesquisa brasileira, na qual é o que é mais consumido, ficando à frente, respectivamente, do rádio, internet e mídias impressas (BRASIL, 2014) as respostas sugerem a continuidade da presença da televisão no seio familiar e a preservação do ritual de assistir à sua programação como evidenciava Fischer (1993).

Mais do que estar presente nos lares dos sujeitos, as respostas apontam que eles também consomem conteúdo televisivo como forma de entretenimento por meio da TV aberta, que também continua sendo o serviço de transmissão mais comum no país, seguido pela TV paga – visto que duas marcas aparecem nas falas dos participantes. O uso da internet como meio de comunicação mostrou-se relativamente limitado – apenas um sujeito afirmou

conhecer o MMA por esta mídia. O rádio e os meios impressos não apareceram nas respostas como suporte de acesso ao MMA.

Os sujeitos foram instigados a dar mais detalhes sobre seu primeiro contato com o esporte de lutas televisionado. GIM112 disse: “Assisto só no canal 4 mesmo”. Já CaM213 ponderou: “já assisti na televisão. Lá em casa é parabólica. Eu assisto, mas é outro tipo de luta, é MMA só que é lá nos Estados Unidos”. O sujeito se refere aos combates da luta que acontecem nos Estados Unidos onde são realizados torneios como o UFC (*Ultimate Fight Contest*), o *Cage* e o *Bellator*, entre outros.

Alguns sujeitos demonstraram grande expectativa em assistir o MMA como AmF212 que afirmou: “Já assisti uma vez, mas desliguei a televisão porque minha mãe mandou eu dormir. Minha mãe dormiu cedo, aproveitei e assisti lá na (emissora) Band com meus primos”; CamF313 também revelou: “Já assisti em casa no canal 4 (TV Globo). Assisti a luta de madrugada. Fiquei acordada esperando (a transmissão)”.

Para ViF313, a experiência de assistir a um combate de MMA foi um programa familiar. Ela diz: “Sim. Pela televisão. A Globo. Assisti com minha tia e minha prima”. No entanto, a reprovação da família ao esporte foi o que impediu MeF212 de assistir às lutas: “Não, meu pai não deixa. Ele (meu pai) diz que é muito violento. Ouvei falar do MMA pela primeira foi na televisão”.

Há alguns aspectos presentes nestas respostas que apontam para reflexões sobre a midiaticização do MMA e a relação do sujeito adolescente com a alteridade representada pelos pais. O primeiro aspecto é a confirmação da popularização do MMA junto aos sujeitos da pesquisa. Esse fenômeno aconteceu por meio da televisão; as transmissões das lutas caíram no gosto deste público apontando, por sua vez, para a eficácia da televisão em produzir programas que sejam capazes de atrair a atenção do telespectador (BOURDIEU, 1997). Diante destes achados, percebemos que a televisão, como afirma Fischer (1993) continua sendo um meio de comunicação acessível, ao passo que seu consumo permanece como hábito na rotina dos brasileiros, mantendo seu aspecto agregador porque o ato de assistir à programação é tarefa compartilhada por mais de um membro da família, como apontam os sujeitos; há ainda, porém, o controle familiar sobre o conteúdo a ser assistido porque o aparelho de televisão está à disposição de todos da família: dois sujeitos relataram que o pai e a mãe os proibiram de assistir aos combates de MMA. Esta situação aponta o papel de alteridade dos pais na construção do sujeito adolescente, ao contrário do que foi constatado por Alberti (2010), visto que, para os três participantes que relatam o controle parental sobre

assistir a luta na televisão, seus pais e mães mostraram-se presentes na escolha de produtos midiáticos a serem consumidos.

A internet como meio de acesso ao MMA apareceu apenas na reposta de um sujeito que disse ter assistido à uma luta no canal de vídeos online YouTube. EvM314 conta: “Assisti no *YouTube*. Eu estava com meu primo, ele tava vendo e assisti com ele” – novamente aparece o compartilhamento de conteúdo entre os membros da família, embora nesse caso o suporte de acesso seja a internet.

Por outro lado, BrM313 afirmou que nunca viu uma luta: “Nunca assisti luta assim não. Não gosto. Conheço o MMA. Acho muito bruto”. O sujeito que afirma nunca ter assistido a uma luta, embora o conheça, refere-se a este como sendo violento, e esta percepção, portanto, irá fazer com que se afaste deste tipo de conteúdo. Esse posicionamento pode vir do compartilhamento de outros produtos com seus pares (familiares e amigos) e que são responsáveis por dividir como ele as mais variadas referências como aponta Calligaris (2000).

- **Motivação para assistir às lutas**

Para detectar as motivações que os sujeitos poderiam ter para assistir ou não ao MMA questionamos se eles gostavam da luta e por quê. Treze (13) participantes afirmaram que gostavam e 5 (cinco) disseram que não. Entre os que afirmaram gostar da luta as motivações alegadas foram: as características da luta (8); passatempo (2) e três (3) não souberam explicar.

Dentre os oito sujeitos que se referem às características da luta, alguns utilizaram palavras como: interessante, atrativo e legal (divertido). Os adjetivos sugerem que estes sujeitos experimentam sensações positivas em relação aos combates do esporte. Por meio de Wolton (1996) e Silverstone (2011) entendemos que tais sensações são provocadas pelo prazer de assistir televisão que é ato descompromissado, sem regras, não exige esforço físico do espectador e é lúdico.

Como reforço para as sensações experimentadas pelos sujeitos respondentes, está a forma como eles percebem o MMA na televisão que, como afirmam Betti (1997) e Virilio (1993), apresenta novas maneiras de conceber o esporte. Utilizando o pensamento dos autores, percebemos que o MMA é percebido pelos sujeitos a partir de suas características de esporte de combate como espetáculo apresentado numa tela (a janela de vidro), da mesma forma que os demais produtos de entretenimento na televisão. Como tal, a luta é destacada da realidade pelo veículo e tem sua dramaticidade reforçada para conquistar a atenção do telespectador. Betti (1997) completa nossa reflexão com o uso da narração (ou falação) dos

apresentadores e comentaristas sobre o desenrolar das ações dentro de campo/ringue, que agrega valor à luta ao descrever e comentar os golpes e lances da luta – mais um recurso utilizado pela televisão no telespetáculo esportivo.

Os sujeitos descreveram outras características que os levaram a ver as lutas de MMA na televisão. A agressividade do esporte, o desenrolar da luta e o cinturão dado como prêmio ao vencedor apresentam-se nas falas de cinco sujeitos AgM112 disse: “Gosto porque tem muita luta”. VaF313 disse: “Acho legal. (Gosto) dos murros. Acho que é violento, mas deve ser ‘coisado’, né?! Eu acho que é legal porque eles ficam assim se batendo... mas deve ser pra ganhar dinheiro, né?! E por causa daquele negócio do cinto (cinturão de campeão da luta na categoria)”. Já o sujeito PhM213 afirmou: “Acho interessante eles brigando lá”. JoM112 declarou: “Gosto porque é ‘massa’. Um dia um menino (Anderson Silva) tomou uma pisa. É bem legal, só isso mesmo...”; e por fim CaF213 disse: “Gosto da luta, do round de pessoas, do cinturão que troca, que passa de um pro outro”.

O MMA, enquanto esporte de combate, tem na agressividade uma de suas bases. A televisão utiliza-se desse aspecto como atrativo, embora seja evidente que os atletas são treinados para lutar. Na maioria das vezes, a agressividade do esporte é utilizada para atrair a atenção dos telespectadores e destacar-se dos demais conteúdos de outras mídias. Wainberg (2008) chama atenção para o uso da violência pela televisão como atrativo. Nesse sentido, o potencial da agressividade do MMA para atrair audiência, como aponta André (2014), foi o que motivou a disputa entre a principal emissora de TV brasileira e as concorrentes para transmitir as lutas no país.

Mesmo explorado como produto de entretenimento da cultura de massa, o esporte na televisão ainda consegue inspirar ideais olímpicos muitas vezes esquecidos com a midiaticização (PRONI, 2008). O cinturão de campeão, citado por dois sujeitos, é a materialização da glória alcançada pelo esforço do atleta para superar o oponente.

A presença de regras foi o que motivou um sujeito a assistir ao MMA. CaM313 diz: “Gosto porque é massa um batendo no outro. É violento, mas é legal. Aquela (violência) ali (no octógono) é legal porque tem regras. Eu já briguei na rua e é ruim (porque a violência nesse caso não tem regras). Na rua os adultos separam (a briga). (E se não houver adulto presente) um (adulto) mata o outro”.

Voltamos a André (2014) para relembrar que o principal critério imposto ao MMA para que voltasse a ser exibido na televisão americana foi sua institucionalização. Desta feita, a agressividade passou a ser permitida no esporte por ser controlada, ou seja, os atletas seguem o código de regras, lutam dentro da legalidade. Esta característica do esporte é o que

motiva o sujeito respondente a assistir ao MMA; ele também demonstra o conhecimento da diferença entre a luta profissional e a briga: a primeira é confronto entre esportistas que visam medir desempenho, utilizando-se de técnicas ao passo que a segunda é pautada pela selvageria e a intenção de subjugação ou apagamento do oponente (BARREIRA, 2010).

Um sujeito esclarece que a atmosfera de espetáculo da luta é sua motivação para assistir ao MMA: CamF313 disse que “acho massa não porque é violento. É o esporte deles (dos lutadores)”. Ela afirma que o cenário, a luz, a música e arquibancada, mostradas pela televisão, ajudam a gostar do MMA. Outro sujeito disse que se sente motivada pela luta porque ela é atrativa, sem especificar o aspecto que lhe atrai. ViF313 diz: “Eu acho atrativo. A luta em si me atrai”.

Infere-se que o desenrolar da luta, em ambiente festivo e excitante criado pela televisão para exibir o embate entre atletas, pode configurar-se como forma de fazer os sujeitos gostarem desse esporte, conforme as respostas acima. Com isso, os recursos visuais e sonoros – narração, luzes, música, os efeitos visuais, os cortes de câmera e ritmo da transmissão – como nos apontam Paternostro (2006) e Betti (1997) são, de fato, os atrativos que prendem os sujeitos, porque agradam aos seus sentidos provocando sensações variadas.

Outro sujeito, FeM314, também declarou que a beleza plástica e a técnica dos golpes são atrativos para ele, mas mostrou-se sensível à agressividade: “Gosto dos golpes que eles usam. Não gosto da carnificina do esporte”. Observa-se aqui a capacidade do adolescente telespectador de posicionar-se criticamente, refletindo sobre o que a televisão lhe apresenta para fazer escolhas (OROZCO, 2001). Embora sensível à agressividade, o sujeito demonstra encantamento com a estética corporal e da luta que são exploradas pela televisão, por exemplo: alguns golpes ou momentos emblemáticos são repetidos várias vezes para prolongar a ação e conseqüentemente a excitação do público (BETTI, 1997; DEBORD, 2003; MACHADO E VELÉZ, 2007; PRONI, 2008).

Dois sujeitos relacionam o MMA na televisão como passatempo. JnM213 disse: “Quando não tenho nada pra fazer que assisto lá (a transmissão das lutas)”. FeM314 falou: “Eu gosto de assistir como passatempo ou para matar a curiosidade de quem vai ser o vencedor”. Novamente Betti (1997) nos ajuda a refletir sobre a atitude destes sujeitos. Há espaço em seu tempo livre para experimentar a vivência eletrônica, isto é, assistir à televisão. Esta lhes dá a sensação de participar dos acontecimentos que estão além do alcance dos respondentes por meio da transmissão. Katz, Blumber e Gurevitz (1985) complementam que preencher o tempo livre com atividades de lazer midiático que promovam diversão,

compensação ou niilismo momentâneo é uma característica dos usuários que buscam gratificações nos produtos midiáticos.

De todos os sujeitos que afirmaram gostar do MMA, três deles não souberam definir exatamente a motivação. O sujeito GIM112 mostrou-se incomodado pela agressividade, apesar de gostar da luta e declarou: “Eu gosto, mas acho muito violento”. BiF112 disse: “É interessante. Gosto, mas não sei dizer porque”. Um outro sujeito declarou que a luta lhe causa raiva. AmF212 disse que: “(Na luta) Quando machuca a pessoa, eu fico com raiva. Não sei (explicando por que sente raiva nesse momento).

Dos cinco respondentes que afirmaram não gostar do MMA, três sujeitos mostraram-se desmotivados em assistir o confronto deste esporte por conta da violência/brutalidade da luta. AnM112 declarou: “Acho muito violento”. BrF313 se disse desmotivada pela brutalidade da luta e a influência que ela pode causar no telespectador: “Não Gosto. Acho bruto. Pra mim eles tão é brigando e quem assiste pode influenciar”. MeF212 afirmou: “Nunca assisti luta assim. É que eu não gosto. A luta é violenta. Não há nada que me atraia no MMA. Se fosse por mim nem existiria MMA porque eu não gosto”.

Por intermédio de Eco (1970), compreendemos que a rejeição do conteúdo é uma das reações que se apresenta no ato de assistir TV, causada pela criticidade inerente do telespectador. Assim, este tende a distanciar-se daquilo que lhe desagrada adotando duas posturas: mudar de canal ou abandonar o veículo. Com a ajuda de Queiroz (2013), percebemos que os sujeitos também interpretam o combate como violento, que se mostra como motivo mais forte para rejeição ao MMA.

GaM313 alegou que sua desmotivação para assistir ao MMA é fruto do desinteresse por esportes físicos. “Não sou chegado a esporte não. Só gosto de vídeo game”. Percebemos aqui, com a ajuda de Huelva (2005), que a televisão não consegue abarcar todas as fontes de interesse do sujeito adolescente: uma vez que não gosta de esporte físico, não se sente atraído pelo MMA como forma de entretenimento televisivo; prefere os jogos eletrônicos que são outro tipo de esporte.

EvM314 declarou também não gostar do esporte e explicou a desmotivação: “Acho que, na minha opinião, lutar é errado. Só porque tem regras não pode se dizer que tá certo ou errado. Eu não gosto, eu acho errado”. Por meio de Orozco (2001) inferimos que as estratégias da televisão para tornar o MMA palatável podem não funcionar para aqueles cuja interpretação sobre a luta é negativa, apesar das regras.

- **Identificações com a Luta**

Considerando que os sujeitos conhecem e gostam de assistir ao MMA, procuramos saber as relações ou projeções/identificações que venham a ser constituídas a partir da oferta de sentidos proporcionada pela luta. Questionamos os participantes se eles gostariam de ser lutador ou lutadora de MMA e por quê. Dez (10) responderam que não, mas oito (8) sujeitos disseram que sim. As causas pelas quais gostariam de se tornar um lutador de MMA são por gostar de bater (1), para ganhar dinheiro/melhorar de vida (2), pela autodefesa (2), para ser famoso/vencer (2) e simplesmente por gostar (1).

As respostas mais significativas entre os que manifestaram querer ser lutadores de MMA apontam que as identificações extrapolam o campo do esporte: seriam lutadores para ganhar fama, dinheiro e aprender a autodefesa: CaM213 disse: “para me defender, pra conseguir ganhar destaque, conseguir vencer, ser um dos melhores. Para ganhar coisa para a minha família, melhorar a vida”. Este sujeito concordou que o MMA é uma chance de subir na vida e se tivesse que escolher entre ser lutador do esporte ou ser jogador de futebol, escolheria o MM. AmF212 revelou que seria atleta do esporte “para aprender alguns golpes e ser famosa”. “AnM112 afirmou: “Sim. Pra ganhar dinheiro”. PhM213 disse: “Pra me defender, pra ganhar dinheiro. (O atleta) ganha dinheiro, né?”. CaM213 falou: “Para ganhar coisa para a minha família, melhorar a vida”. JnM213 ponderou que “dependia do jeito que eu tava, da minha forma, assim, como eu tivesse vivendo”. Entendemos que este sujeito se refere à sua situação financeira.

Os sujeitos percebem esta luta como possibilidade de aprender técnicas de autodefesa, mas, a fama e o dinheiro parecem ser o mais os atrai. No universo esportivo, o atleta de alto nível é envolto em uma esfera de glamour e ampliada pelo aparato da televisão. Assim, no esporte midiático como produto para a cultura de massa, Morin (1997) nos mostra que o atleta possui a mesma dimensão do artista de cinema, ou seja, ele também faz parte da lista das vedetes da contemporaneidade. O interesse do público sobre o lutador de MMA, bem como atletas famosos de outros esportes, é explorado dentro e fora do octógono por meio da publicidade. Para além do prêmio em dinheiro que recebe ao participar das lutas, assinar contratos com marcas famosas de produtos variados é talvez a principal fonte de renda do atleta. Não obstante, muitos lutadores têm origem humilde e buscam no MMA uma plataforma para ascender socialmente. Este aspecto foi bastante explorado pelo reality show TUF Brasil, produzido pela TV Globo como estratégia para humanizar a luta (MAGENTA, 2016). Sobre a identificação da luta como fonte de aprendizado para autodefesa, acreditamos que seja uma vontade despertada pela presença da violência em suas realidades tanto no âmbito escolar como nas ruas.

Entre os que afirmam não se identificar com o esporte, justificaram suas respostas dizendo que: não vê sentido na luta (1), têm medo de se machucar (4), não gostam do MMA (2) e não acham certo bater em alguém (3). As respostas mais representativas foram as seguintes:

MeF212: Não, nunca, porque acho uma besteira (ganhar dinheiro com o MMA). Pode ser bom por um lado, mas é ruim pelo outro. Porque é assim: uma pessoa tá lutando e a outra dá na cara, pode quebrar um braço, uma perna. Se eu quisesse alguma coisa na vida a última coisa que eu seria (era lutadora de MMA). Seria modelo.

FeM314: É um esporte que não faz meu tipo e não gostaria de participar. No MMA tem muita atenção, excesso de atenção na pessoa: aqueles homens vivem cercados, rodeados de gente a atrás deles o tempo todo, espionando a vida deles; não tem um momento que ele vá num restaurante com a família dele, ele tá cercado de gente, filmando a vida dele, pedindo autógrafa... Esse excesso de atenção é uma coisa em que eu não me vejo tendo.

Os motivos alegados pelos demais sujeitos para não se identificarem também variaram. LaF112 disse: “Para mim não tem sentido eu ficar lutando assim” ao passo que JoM112 afirma: “Eu não ia querer apanhar não. Apanhar por besteira...”; GIM112 disse: “Não, não. Eu tenho medo de me machucar muito”.

VaF313 vê o MMA apenas como entretenimento e/ou passatempo e diz: “Não. Porque eu só acho legal ficar assistindo na televisão. Não é o meu esporte”; essa foi a mesma resposta de GaM313 que em pergunta anterior se mostrou desmotivado a assistir às lutas porque não interessa por esporte. Ele também demonstrou não se identificar com a luta: “Não seria (lutador de MMA). Eu acho ‘tosquinho’ ficar se batendo”. ViF313: “Realmente (o MMA) não faz meu tipo (de esporte)”.

EvM314 é taxativo ao dizer que não encontra nenhuma identificação com a luta: “Não. Estes tipos de coisas, de lutas não me cai bem. Além de não gostar, eu não acho certo bater no outro”. BrF313 também concorda com o colega: “Não acho certo. Não tenho a capacidade de ficar batendo na mesma pessoa”.

O MMA não provocou identificações em grande parte dos sujeitos basicamente porque não veem sentido em praticar a luta (um dos sujeitos não vê nada além de entretenimento no esporte), não se interessam pelo esporte ou acham errado lutar. Essas respostas nos mostram novamente o que Huelva (2005) fala sobre aquilo que o adolescente busca na televisão: algo que lhe desperte a atenção. Este mesmo nos ajuda a inferir que a fase da adolescência pode ser fator que contribua para que eles nada vejam no MMA que lhes sirva de identificação, porém, ela pode acontecer por meio de outro tipo de programação

como shows, telefilmes ou novelas. Entendemos que os dois sujeitos que afirmaram não se identificar com o MMA porque acham errado lutar, mantém senso crítico sobre o conteúdo da TV (OROZCO, 2001).

- **A percepção sobre violência a partir do MMA**

Considerando a percepção da agressividade do MMA ao longo das respostas, buscamos saber dos sujeitos o que eles entendiam por violência: é bater no outro sem razão aparente (7); machucar alguém propositalmente (2); está contida na luta (3); é causar mal a outra pessoa, principalmente por questões pessoais (3); não soube definir (3). Percebemos que as percepções se põem entre os polos de agressão com motivo e sem motivo aparente.

A violência é definida pela maioria dos sujeitos como agressão sem motivo, podendo ser física ou verbal, referenciada no cotidiano escolar, na mídia e por meio das novelas.

LaF112: É você começar a bater no outro sem praticamente (ele) ter feito nada, ficar xingando também, bater sem sentido em outra pessoa. Vejo violência na escola.

AgM112: É uma coisa que a pessoa chega lá e chega logo batendo sem ter sentido. Vejo frequentemente violência na sala (de aula). As meninas ficam batendo nos meninos, os meninos brigando...

GIM112: É bater nos outros sem motivo, sem a pessoa ganhar nada, xingar... Vejo violência na sala (de aula), TV, vida real, na novela.

ViF313: Agredir uma pessoa na rua do nada. Tipo quando eu tô lá no jogo e começa a maior pancadaria.

EvM314: É quando uma pessoa agride outra pessoa, tanto falando quanto batendo. Sofro violência todo santo dia, física, verbal... Aquelas brincadeiras de escola falando aquelas palavras: “Vai tomar no...”, “sua mãe é...”

JnM213: Violência é agredir o outro, é bater. Acho também violência quando fica falando assim, xingando o outro.

Como percebemos, as agressões físicas e verbais são comumente encaradas como violência e costuma-se caracterizar como violentos quaisquer atos em que haja confronto físico e/ou xingamentos. Na fala dos sujeitos há relatos de sua participação como personagem ou testemunha em brigas dentro e fora do ambiente escolar. A escola, como espaço de convivência entre indivíduos, é local para a erupção de conflitos que podem ser caracterizados como violentos ou não.

O aspecto que mais se sobressai nas respostas do sujeito é novamente o uso da força física para resolver conflitos característicos da convivência entre adolescentes. Um dos

sujeitos inclusive usa a palavra “brincadeiras” para descrever os xingamentos que recebeu; este sujeito sugere que não houve intensão nem desejo de ofender por parte de quem proferiu as palavras. Entendemos que os sujeitos reproduzem a ideia amplamente aceita de violência como qualquer ato em que haja agressão física ou verbal, mesmo sem a intenção de ferir ou ofender. No entanto, a violência é multifacetada porque depende de circunstância, dos objetivos da ação tida como violenta e do contexto histórico, social e cultural em que ela se desenrola (CHAUI, 1999; PESCAROLO, 2008).

Por outro lado, outros quatro (4) sujeitos entendem que machucar alguém propositalmente como violência. Mesmo não elaborando um conceito, eles dão exemplos destas situações:

AmF212: É ruim. Meu primo foi machucado por causa da violência. Quebraram a perna dele na escola. (Relata o caso ocorrido com o primo de 11 anos).

PhM213: Eu não tô machucando meu colega de verdade (explica ao ser lembrado de luta com o colega na sala de aula). Também não é de sangrar, só de “coisar” e derrubar mesmo. Violência é machucar os outros (de propósito).

O sujeito BrF313 também demonstrou não saber definir violência, mas consegue identifica-la: “Não sei. Já vi violência na rua mesmo...”. Relata que participou de uma briga com outra colega de sala; acha que o ato foi de violência, mas não foi física porque não chegaram a se bater. Outro sujeito não soube definir violência, mas a exemplificou usando o comportamento de um colega - JoM112: “É o AgM112. Ele toda hora tá ‘caçando conversa comigo’, espirrando em mim toda hora. Esse menino é muito violento, toda hora fica batendo na cabeça dos outros. Ah! É pisão também. Aqueles socos bem no nariz pra quebrar (levantou e simulou um golpe no colega)”.

Três (3) manifestaram entendimento da violência no contexto da luta do MMA:

FeM314: Eu vejo o MMA como um esporte de superação mas também é muito violento. A pessoa tá ali agredindo a outra, mas não é nada pessoal, é pelo esporte.

MeF212: É quando a pessoa tá lá no ringue, né... Eles tão lutando, aí a pessoa dá um murro na cara e sai sangue. É violência, né?!

Observamos que aqui os sujeitos classificam o MMA como violento porque, embora entendam tratar-se de um esporte os lutadores se agredem, machucam, sangram e de alguma forma, eles se incomodam com estas cenas. No entanto, a luta possui regras e os atletas são profissionais que não visam usar a força física para eliminar o outro mas derrotá-lo dentro de limites pré-estabelecidos (BARBANTI, 2006; BARREIRA, 2010).

Outros quatro (4) defendem que violência é causar mal a outra pessoa, principalmente por questões pessoais.

CaF313: É uma coisa que faz mal um ao outro.

VaF313: É quando uma pessoa usa o que ela aprendeu para fazer o mal, muitas vezes por defesa pessoal mesmo. Na maioria das vezes é machucar uma pessoa por problemas pessoais.

GaM313: É usar o que sabe pro mal.

AnM112: É *bullying*.

Na esteira destas definições, surge a questão do *bullying*, que se apresenta como problema nas escolas. Um (1) dos sujeitos apontou o *bullying* como definição de violência - Este sujeito durante a entrevista apontou um colega como alguém violento, implicante e agressivo, que por sua vez revelou gostar de bater.

É provável que o conceito de *bullying* como violência construído pelo sujeito AnM112 venha a ser afetado pela convivência com este colega na mesma sala de aula. Esta questão remete à fala de JoM112 (entre os que não souberam definir, apenas exemplificar violência) que dá indícios de que ambos presenciam ou são alvo de agressões físicas e psicológicas infligidas pelo mesmo colega da escola de forma repetitiva e intencional, sem possibilidade de defesa e que não apresentam motivações específicas e justificáveis, caracterizando-se como *bullying* (SILVA, 2010).

Tais agressões parecem ser naturalizadas por parte do agressor – AgM112 confessou que gosta de bater – que considera a si mesmo mais forte que os demais colegas, a quem enxergam como mais frágeis. Ao dizer que AgM112 o agride frequentemente sem motivo aparente. Para Silva (2010) as vítimas de *bullying* se sentem como objeto “de diversão, prazer e poder, com o intuito de maltratar, intimidar, humilhar e amedrontar” (SILVA, 2010, p.7).

Na relação entre os participantes citados, há por parte do sujeito agressor a desumanização do sujeito mais frágil, aparentemente indefeso e que merece ser hostilizado e humilhado por meio do confronto que caracteriza a briga (BARREIRA, 2010), conflito recorrente dentro e fora do ambiente escolar.

Em síntese, a percepção dos sujeitos do que é violência tem como base o conflito físico com o intuito de machucar ou hostilizar alguém, caracterizado como briga. O MMA é tido como violento por, na concepção de alguns sujeitos, conter tais características. Outra percepção de violência é o *bullying* que engloba não somente agressão física, mas também verbal e a hostilização de outrem.

- **Produção de sentidos sobre a luta.**

Considerando os posicionamentos dos sujeitos até então, num primeiro momento formulamos pergunta aberta para os respondentes sobre quais sentidos a luta do MMA produzia primeiro para si. As repostas eram livres e os resultados foram: seis (6) responderam que é a violência, seis (6) a briga, dois (2) citaram o esporte, um (1) disse ser o sucesso; um (1) a inspiração que os lutadores possuem para lutar, mais um (1) disse que é a dedicação dos atletas e mais um (1) disse não representar nada.

Entre os sujeitos que veem na luta de MMA uma representação de briga, trazemos a resposta de PhM213: “A briga que vejo aí me faz lembrar da briga que vejo na escola, na rua” e de CamF313: “Briga de dois homens ou de duas mulheres”. Podemos interpretar estas respostas como o não entendimento do MMA como esporte, ou seja, para estes sujeitos a luta é confronto físico sem regras. Na construção desse sentido, para os sujeitos o ataque dos atletas assemelha-se ao que veem no dia a dia: presença do conflito na vida do homem como algo inerente à sua existência (CHAUÍ, 1999; WOLFF, 2004; WAINBERG, 2008). Também por aparentar não conhecer a diferença conceitual entre briga e luta, estes sujeitos entendem que a luta televisionada é uma representação de fatos e ações da realidade na qual se encontra – se há confronto físico, então, é uma briga porque é o que há de mais parecido com o que o sujeito conhece.

Nas respostas dadas destacamos também a fala AmF212 que diz que o MMA “é bom. Tenho vontade de ir lá (no octógono), de querer lutar...” Já FeM314 diz: “Vejo como um esporte interessante ali que reúne um público não só de adultos, mas de jovens e todos interagindo com a luta”. A representação de ViF313 mostra-se mais detalhada ao dizer que: “Que eles (os atletas) devem se dedicar muito, mas pra mim, se não for por amor o que eles fazem, é por dinheiro”.

Na fala dos sujeitos mostra-se o conhecimento do esporte como espetáculo de entretenimento tanto para quem o assiste ao vivo como pela televisão, o reconhecimento e o apelo do MMA como telespetáculo. Interpreta-se estas observações primeiramente pela midiaticização do esporte que o tornou mais atrativo por apresentar-se em cenário que reforça as estéticas da luta, do corpo e do esporte e que são reforçadas pelas câmeras de televisão durante a transmissão fatores evidenciados em Betti (1997) e Debord (2003). Num segundo momento, há o aparecimento da noção de que o lutador busca no esporte a fama que poderá lhe render dinheiro por meio da publicidade (MORIN, 1997).

Inquirimos mais uma vez os participantes e pedimos respostas livres sobre quais valores do MMA eles usariam em suas vidas cotidianas como forma de detectar que outros sentidos poderiam construir a partir da luta midiaticizada. A autodefesa apareceu na fala de sete (7) respondentes, superação em cinco (5), habilidade também em duas (2), dinheiro (1), vitória (1), todos os valores da luta (1), e nenhum valor (1).

Sobre o tópico da autodefesa destacamos algumas falas. Notamos que elas são atravessadas pela ideia de ganhar dinheiro com a fama e usar as habilidades da luta para defender-se no cotidiano e ainda para defender e/ou ajudar os outros.

AmF212: É difícil explicar. Eu queria ser uma lutadora para ensinar para as pessoas o que é lutar de verdade, pra não ficar aquelas brincadeiras na escola de lutar, caçar conversar com o outro. Aí eu ia ganhar um pouco de dinheiro pra bagunçar na minha vida, botar na Caixa...

CaM213: Aprender a me defender, ajudar os outros, as pessoas que não conseguem se defender. A luta também ia me ajudar nos estudos. Teria dinheiro pra faculdade. Também ajudar pessoas que tão usando drogas, tá largado, usar o esporte para ajudar as pessoas a sair das drogas, sair das ruas.

PhM213: Pra me defender e também ganhar dinheiro para me “destinar” na faculdade e também ajudar minha família.

VaF313: Eu acho que usaria assim mesmo só a autodefesa e assim, como todos nós temos uma missão, tentar alcançar.

CaF313: Se seu chegasse a brigar com uma pessoa, eu ia usar os golpes pra me defender.

BrF313: Tem um dia que todo mundo briga e usaria pra me defender.

O sujeito JoM212 apresentou um outro valor: “Levaria o cinturão porque dá pra vender e ganhar uma grana”. Já EvM314 diz que “Quando eles (os atletas) entram no ringue (octógono) eles têm um objetivo que é o cinturão e vencer. Eu tiraria aquilo ali pra mim pra ter um objetivo e vencer na vida”; CaM313 diz que usaria na sua vida “tudo da luta” contrariando, MeF212 que afirmou que não levaria “... nada. Nadinha. Se eu fosse querer alguma coisa, eu trabalhava e teria o dinheiro”.

Levando em conta que apenas um sujeito afirmou não enxergar nenhum sentido no MMA, entendemos que, pela televisão, a luta é interpretada como positiva pelos demais. A técnica dos atletas cria o sentido de algo que pode ser trazido para a realidade onde poderá ser utilizada de forma prática – defender-se, superar-se, ter habilidade. Godoy (2008) nos mostra que enquanto aproveita-se do conteúdo da televisão, o telespectador sente um tipo de prazer que produz sentido e o leva, entre outras coisas, a estimular ações. Inferimos que dentre elas

pode estar o interesse em utilizar aspectos do universo do MMA no seu cotidiano. Lembramos ainda que a popularização do esporte no Brasil provocou o aumento da procura por artes marciais e outras modalidades de luta pelo público brasileiro (DONKE, 2016).

Buscamos ainda saber o que os sujeitos diriam se tivessem que falar do MMA para alguém como o pai, a mãe, parentes, amigos, entre outros, também como forma de identificar sentidos que pudessem construir para seus pares sobre o MMA na televisão. Cinco (5) diriam que é uma luta violenta, dois (2) diriam que é uma luta, três (3) que é um esporte; três (3) que é uma briga, três (3) que é violento, um (1) diria que é legal, um (1) que é algo que não leva a nada. As respostas que relatam conceitos positivos a respeito da luta e que mais se destacaram são:

AmF212: Mãe, é um esporte que eu gosto. Aí ela ia brigar comigo, mas eu ia dizer que é bom pra manter a nossa saúde bem, ser mais forte, não ficar aquela magreza lá.

CaM313: Que o MMA pode ajudar muitas pessoas, mas também tem violência. Algumas partes também não são verdadeiras, são tudo montagem. As pessoas fingem que tão apanhando só pro outro vencer.

VaF313: Eu aconselharia a ela assistir uma primeira vez e se ela gostasse, ela continuaria assistindo. É uma luta entre duas pessoas que estão ali com o objetivo de conseguir o cinturão.

CamF313: Eu diria que é legal porque eu tenho que falar do que eu sinto. É melhor do que assistir a um filme, a gente se diverte mais olhando as lutas. Daí tem os lutadores daqui e os lutadores de fora, daí você vai torcer pelos mesmos lutadores que são do mesmo país que você.

FeM314: Que é um esporte que pode até trazer uma vida saudável pra essa pessoa, pra ela praticar mesmo só pra manter a forma. É um esporte violento que serve pra quem gosta, quem tem vontade de se superar, quem tem vocação pra esse esporte.

Para dois sujeitos, o MMA é uma atividade física benéfica para o corpo, sinal de que permanece a ideia da luta como forma de manter a forma – reflexo da popularização do MMA no Brasil que começou em 2010 (DONKE, 2012). Um deles acredita que a luta seja apenas encenação, visão que pode ser afetada pelo entendimento da televisão como fonte de produtos ficcionais na sua grande maioria. Um exemplo é o programa de televisão americano WWE que exhibe lutas fictícias entre personagens fantasiados. Outro sujeito sugere experimentar primeiro para poder avaliar o MMA e mais um considera que a luta seja mais atrativa que filmes. Este sujeito demonstra que este conteúdo lhe interessa e lhe cativa (HUELVA, 2003; BOFARUL, 2005; GODOY, 2008).

Outros sujeitos ressaltaram que no esporte há a violência em vários contextos como briga de rua, em ações sem sentido e/ou muito violentas e também como parte do esporte - JoM112 diz que o MMA “ é uma luta em que os caras tacam um no outro, uma briga muito doida, que parecia aquela briga de presídio”. Já AgM112 afirma que o esporte é “uma briga muito violenta que é muito conhecida e também que eu gosto de lutar”. GIM112 concorda com a fala anterior: “também (que) é uma luta violenta e não tem muito sentido pra vida”.

Dessa maneira, a apropriação do MMA como esporte violento aparece nos sentidos construídos para alguém sobre a luta. Para alguns sujeitos não há diferenças entre a violência das ruas e a agressividade da luta, que também é entendida como violência. Nota-se a falta de esclarecimento do que sejam luta e briga, explicitado por Barreira (2010).

JnH213 resumiu seu conceito de MMA na presença de um ídolo: “Que é uma luta de dois participantes, um daqui e outro do país de fora. O Anderson Silva e o outro aí...” ViF313 diz: “Eu digo que é como uma briga de rua só que tendo regras”. Alguns sujeitos manifestaram sua reprovação ao esporte televisionado - CaM313 diria para seu interlocutor “não assistir (às lutas de MMA por) que tem muita violência”. EvM314 diria “pra minha mãe não assistir que aquilo não leva a nada” e BrF313 seria categórica: “Não assista. É muito violento. Só perda de tempo”. Entres estes sujeitos destacou-se novamente o entendimento do esporte como algo ruim, que deve ser evitado – a criticidade do telespectador de que falam Orozco (2001), Godoy (2008) e Eco (1970).

Manifestando o conhecimento da diferença entre briga e luta, a maioria dos respondentes (6) entende o MMA como uma luta que é confronto físico limitado por regras com o objetivo de medir habilidades físicas e técnicas dos atletas, como entende Barreira (2010). Apesar do meio televisão lhes apresentar um ambiente de espetáculo para atenuar a agressividade do esporte de contato, a representação dos sujeitos sobre o telespetáculo leva em conta também a apropriação e compreensão do que se apresenta para eles nas interações sociais face a face (os valores repassados pela alteridade), bem como aquilo que lhe alcança por meio da televisão, como o esporte. Ambos, na concepção de Guattari (1992) são grandes produtos de subjetividade na contemporaneidade.

Ao construir sentido sobre o MMA como luta ou briga, os sujeitos demonstram, como diz o autor citado, que tanto o esporte quanto a televisão afetam sua subjetividade: no caso dos sujeitos que construíram sentido negativo sobre o esporte de combate como algo ruim, aparentam fazer uso de conhecimento adquirido do contato com a violência em suas vivências para entender o MMA como o conteúdo televisivo a ser evitado.

Quando reconhecem no MMA uma fonte de informação para aprender golpes e técnicas que possivelmente usaram em situações de conflito ou transformar situações desfavoráveis em positivas, superando suas fraquezas, os sujeitos dão a conhecer sua capacidade de selecionar e isolar do todo informacional (a luta) o que realmente lhes interessa em meio à quantidade de conteúdo transmitido pelos meios de comunicação a que tem acesso (GODOY, 2008).

A importância crescente do MMA e demais modalidades esportivas no cotidiano dos sujeitos por meio da máquina midiática também compete para a construção de significações porque enfatiza atividades físicas e desportivas que são vendidas como se fossem videoclipes. Na transmissão da luta ou do jogo há o uso do corte e da edição ágeis exibindo a beleza da juventude e a ideia do sacrifício do próprio corpo em busca de uma imagem digna de admiração: “as dores do esporte são compensadas pelo espelho” (GODOY, 2008, p. 134).

Desta forma, no esporte como zona de conflito é aceito que haja confronto tanto psicológico quanto físico. A agressividade da luta ou a violência do futebol fazem parte do jogo, mas há limites para a ação dos atores participantes. Em sua batalha incessante pela atenção do público, a televisão transformou o esporte em drama e aproveita-se do impacto visual de golpes e jogadas para produzir sensações variadas no telespectador (BETTI, 1997; DEBÓRD, 2003). A estratégia do veículo é transmitir o jogo e a luta, mas também destacar o golpe, o chute, o ‘carrinho’, a cotovelada, utilizando o corte de câmera e o replay. Ao que parece, esta atitude funciona: o MMA cresceu como esporte e o futebol continua sendo paixão nacional apesar das agressões dentro de fora. Pelo sucesso do espetáculo, a violência e a agressividade no esporte são legais, legítimas – contidas por regras e despertam o interesse da audiência.

5 CONCLUSÃO

O ponto de partida dessa pesquisa foi a ideia de que as vontades da mídia – essa máquina de produzir sonhos e sentidos – prevalecem sobre as determinações do público. Dentre os meios de comunicação da atualidade, escolhemos a televisão como objeto de interesse por julgarmos que é o veículo que atravessa todos os estratos da sociedade brasileira, mesmo num tempo em que muito se fala da incorporação da internet ao cotidiano do homem de hoje. Um dos resultados desta pesquisa mostrou que a televisão ainda se faz bastante presente na vida da maioria dos sujeitos da pesquisa como fonte de informação e entretenimento.

A comunicação e seus veículos são mercado como qualquer outro com a diferença de que negociam produto intangível que é audiência, matéria-prima de grande importância para a sobrevivência das empresas de comunicação. Deve-se a essa disputa pelo interesse do público o posto conquistado rapidamente pelo *Mixed Martial Arts* (MMA) junto aos telespectadores no nosso país. O esporte empreendeu jornada rumo à popularização confirmando o sucesso da parceria entre televisão e competições esportivas firmada desde os anos 1960. De ilustre desconhecido, a transmissão das lutas de MMA tornaram-se atração nas noites de sábado, normalmente preenchidas por filmes e programas de auditório. A transmissão das lutas de MMA conquistou perenidade na grade de programação por demonstrar que tem apelo junto ao público comparado ao da telenovela, do telejornal e do programa dominical.

A construção do MMA como espetáculo midiaticizado na televisão segue a mesma lógica dos demais produtos deste veículo: a violência é diluída, embora não diminuída, por um mar de luzes, cores e música que transformam o octógono em um palco onde o atleta exhibe seus talentos para delírio do público presente e remoto. O atleta midiaticizado tem seu campo de ação reproduzido pela televisão: não está na novela nem no filme, mas mesmo assim compartilha com os demais artistas o fascínio e a reputação que a televisão confere a seus personagens.

Agressividade (ou violência, para os sujeitos desta pesquisa), socos e pontapés são agora exibidos para a diversão do público em meio ao espetáculo midiático pensado estrategicamente para cativar e manter o interesse do telespectador; este, contudo, vivencia experiências que vão da excitação ao espanto passando pela rejeição e pelo desinteresse do que se passa no octógono. O telespectador cria um mar de sentidos sobre o MMA midiaticizado, muitas vezes tão fugidios quanto a própria televisão. Talvez por isso, tenhamos presumido em nossas hipóteses que a apropriação deste esporte pelo público adolescente

estaria pautada pela estupefação e ausência de criticidade e ainda que este telespectador estaria à mercê dos desmandos da televisão. A pesquisa nos mostrou o contrário: que os sujeitos conseguem filtrar as informações, dar sentidos apropriados para si e para o outro, e fazer uso (apropriação) destes sentidos para a sua vida.

Os resultados nos mostraram assim que os sujeitos compreendem que o MMA é esporte profissional, tem sua base na agressividade/violência. Esta por sua vez é real, porém, contida pelas regras da competição. Os sujeitos também conseguem perceber que os lutadores são de fato atletas preparados e treinados para o confronto cujo objetivo é ganhar o cinturão (ser campeão) e usufruir de todas as benesses que a vitória proporciona, decorrentes da luta produzida para e pela televisão.

O principal meio de acesso ao MMA é a televisão e a luta é consumida como entretenimento e passatempo, muitas vezes compartilhada com membros da família. A família, ao contrário de que afirmam alguns autores utilizados neste trabalho, como Alberti (2010) e Huelva (2005), ainda se mostra presente no controle do conteúdo assistido na televisão por alguns adolescentes participantes. Estes também mostraram criticidade suficientemente desenvolvida para entender que o espetáculo da luta é oferecido pela televisão como divertimento para o público, mas que, por razões pessoais, não gostariam de participar dele como protagonistas.

Apesar da visão crítica do MMA na televisão, a maioria dos sujeitos confessou que se identifica mais com a luta pelo fato de que ela é vetor para reconhecimento, ascensão social que inspira o altruísmo e atividade física benéfica ao corpo do que propriamente com os atletas que tem suas vidas celebrizadas pela mídia. Astros do MMA, como Anderson Silva e outros, não foram citados nas falas dos adolescentes participantes, reforçando sua admiração pelo esporte si.

O conceito de violência que os adolescentes participantes constroem a partir do esporte MMA é condensado na agressão física e verbal sem motivo aparente por parte do agressor. Suas falas foram marcadas por relatos de brigas, assaltos e ataques físicos na escola, na vizinhança e mesmo em casa. Em alguns momentos, apontam que a violência também está no xingamento, na falta de respeito e no *bullying*, novamente situações vivenciadas no seu cotidiano. No entanto, os participantes demonstraram reprovação quanto a atos dessa natureza e os diferenciam dos embates na luta televisionada: na vida real, os atos de violência ou agressividade devem ser evitados e contidos, mas são permitidos no esporte por serem contidos por regras e aparato de proteção dos atletas.

Por fim, os sentidos construídos pelos sujeitos participantes desta pesquisa sobre o MMA midiaticizado são que ele é um esporte legal, e esta concepção tem duplo sentido: é legal porque tem regras a serem seguidas e a violência pode ser contida; e é legal porque diverte, desperta emoções, prazer e seu universo constrói modelos e situações que querem para si.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O fascínio de Sherazade**. Os usos sociais da telenovela. São Paulo: Annablume, 2003.

ANDRÉ, Henrique. Virou Febre. *Vox Objetiva*. **Belo Horizonte**, Mai 2014. Disponível em: <<http://www.voxobjetiva.com.br/noticia/236/virou-febre>> Acesso em: 28, mai. 2014.

ALBERTI, Sonia. **O adolescente e o Outro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

AGOSTINI, Tiago. O Esporte Número 2 do Brasil. **Rolling Stones**, Rio de Janeiro, ago 2011. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/educacao/59/o-esporte-numero-2-do-brasil#imagem0>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-estar e Subjetividade**. Fortaleza. vol.7, n, 2 – p. 479-500, set 2007.

BARBANTI, Valdir. O que é esporte. *In: Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, Vol. 11, n. 1, - p. 54-58, 2006.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. *In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Ígor; ROXO, Marco, (orgs.). História da televisão no Brasil*. Do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010, p. 13-37.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARREIRA, Gabriel. **Festa, barzinho ou rua: escolha onde torcer durante a Copa do Rio**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/06/festa-barzinho-ou-rua-escolha-onde-torcer-durante-copa-no-rio.html>> Acesso em: 8 fev, 2016.

BARREIRA, Cristiano Roque Antunes. Uma análise fenomenológica da luta corporal e das artes marciais. *In: Seminário Internacional de Pesquisas Qualitativas*, 4., 2010, Rio Claro. **Anais eletrônicos**. Rio Claro: SIPEQ, 2010. Disponível em:<<http://www.sepq.org.br/ivsipeq/anais/artigos/obs3.pdf>> Acesso em: 23 out, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física**. 1997. 273 f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

_____, Mauro. Esporte, Entretenimento e Mídias: implicações para uma política de esporte lazer. **Revista Impulso**, v. 16, n.39, p. 83-89, 2006.

BOFARULL, Ignasi. Adolescentes eternos y ocio mediático. *Comunicar*. **Revista Científica de Comunicación y Educación**. n. 21, p. 109-113, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOSSATO, Giordany. Famílias fazer a festa em casa. **A Tribuna**, Vitória, 15 jun. 2014. Cidades, p.10.

CALLIGARIS, Contardo. **A Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CHAUÍ, M. **Introdução à Filosofia**. Porto Alegre: Bertrand Brasil, 1999.

COSTA, Maria Eugênia B. C. Grupo Focal. *In*: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COSTA, Guilherme; CAPELO, Rodrigo. **UFC consolida Anderson Silva como ídolo além da luta**. Disponível em: < http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/ufc-consolida-anderson-silva-como-idolo-alem-da-luta_16172.html> Acesso em: 23 jan. 2016.

DEBRAY, Régis. **Introducción a la mediología**. Buenos Aires: Paidós, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Ebook Brasil, 2003.

DEMO, Pedro. Ambivalências na Sociedade da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 37-42, 2000.

DONKE, André. **Cresce número de praticantes de MMA no Brasil**. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rronline/rrjornal/cresce-numero-de-praticantes-de-mma-no-brasil>> Acesso em: 20, fev. 2016;

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUQUE, Denise. **O que podemos aprender com a tragédia das crianças de Realengo**. Disponível em: < http://www.institutofamiliares.com.br/download_anexo/o-que-podemos-aprender-com-a-tragedia-das-criancas-de-realengo.pdf> Acesso em: 8 fev. 2016.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 1970.

EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Revista Adolescência e Saúde**. v. 2, n. 2. p. 6-7, 2005.

ELIAS, Norbert. DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1985.

EMERY, Osvaldo. **Bitolas e formatos de filmes**. Disponível em: <<http://www.ctav.gov.br/tecnica/bitolaseformatosdefilmes/>> Acesso em: 23 jun. 2015.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. Disponível em: < <http://www.etc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>> Acesso em: 10 jan.2016.

FAUSTO NETO, Antônio, Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**. São Paulo. v.1, n. 2, p. 89-106, 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar**. Leitura interpretativa do discurso infante-juvenil sobre televisão. São Paulo: Movimento, 1993.

FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do eu*. São Paulo, L&PM Pocket, 2013.

UNICEF. **Adolescência**. Uma fase de oportunidades. Nova York: Division of Communication, 2011.

GASTALDO, Édson. Homo Ludens e o esporte moderno. *In*: MORAES, O. J.; MARQUES, J. C. (Orgs), **Esporte na idade média: diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 125-136.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. São Paulo, Jorge Zahar, 2002.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresa**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GODOY, Christian. **Os sentidos da violência**. TV, celular e novas mídias. São Paulo: Realejo, 2008.

GÓMEZ, Hector. Un pensamiento para un mundo adverso o los motivos para insistir en la educación de la recepción. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, México, v. 9, n. 17, p. 151-157, 2003.

GOLDEMBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUATTARI, Felix. **Caosmose**. Um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

GUARINELLO, Luiz Norberto. Violência como espetáculo: o pão, o sangue e o circo. **Revista História**, v. 26, n. 1, p. 125-132, 2007.

HELAL, Ronaldo. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 8, n. 21, p. 11-37, 2011.

HERSCOVICI, A; BOLAÑO, C; MASTRINI, G. **Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação**. *In*: Enciclopédia Digital UMESP. Disponível em: <[www.encepcom.metodista.br/mediawiki/images/2/25\(Cesar_Bolaño2.pdf\)](http://www.encepcom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar_Bolaño2.pdf)> Acesso: 01 jul. 2014.

HUELVA, Juan Bautista Romero Carmona. Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación. Comunicar. **Revista Científica de Comunicación y Educación**. n. 25, p. 147-151, 2005.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

KATZ, E.; BLUMBER, J. G.; GUREVITCH, M. Usos y gratificaciones de la comunicación de massas. *In: MORAGAS, M. de (org.). Sociologia de la comunicación de masas.* Estructura, funciones y efectos. Barcelona: GG Mass Media, 1985.

KRUEGER, R.A; CASEY, M.A. **Focus groups: A practical guide for applied research.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

LACADÉE, P. **O despertar e o exílio.** Ensinaamentos psicanalíticos da mais delicada das transições, a adolescência. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2011.

LAZARFELD, P. F; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. *In: COHN, Gabriel (org.) Comunicação e Indústria Cultural.* São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978, p. 231-253.

LIMA, Nádia Laguárdia de. A identificação na contemporaneidade: os adolescentes e as redes sociais. **Asephallus.** Rio de Janeiro. v. 6, n 12, out. 2011..

LOVISOLO, Hugo. **Estética, Esporte e Educação Física.** Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

_____; VÉLEZ, Marta Lúcia. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. **Compós.** Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação. Brasília. abr. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/123/124>> Acesso em: 25, jan 2016.

MCDONALD, Angela. **The Ancient Egyptians.** Their lives & their worlds. London: British Museum Press, 2008.

MAGALHÃES, Laerte. **Veja, isto é, leia:** Produção e disputas de sentido na mídia. Teresi Edufpi, 2003.

MAGENTA, Matheus. **Reality sobre MMA tenta humanizar esporte, tido como violento.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1066523-reality-sobre-o-mma-tenta-humanizar-esporte-tido-como-violento.shtml>>. Acesso em: 20, fev. 2016.

MANCEBO, Deise. Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.** Brasília. vol. 18, n. 3, p. 289-295, set 2002.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Bourdieu e a teoria do campo esportivo. *In: PRONI, Marcelo; LUCENA, Ricardo. (orgs.). Esporte: História e sociedade.* Campinas/SP: Autores Associados, 2002, p. 107-112.

MARCONDES, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo.** São Paulo, Moderna, 1988.

MARCELINO, Nelson Carvalho. Algumas aproximações entre lazer e sociedade. **Revista Iberoamericana Lazer e Sociedade.** São Paulo. vol.1, n.2, p. 1-19, set 2007.

- MARQUES, Denise. **Bullying: excesso de sensacionalismo ou desinformação?** Disponível em: < <http://www.sinpro-abc.org.br/index.php/component/content/article/49-educacao/219-bullying-excesso-de-sensacionalismo-ou-desinformacao.html>> Acesso em: 8 fev. 2016.
- MARIN, Elizara Carolina. Midiatização da vida. **Licere**. Belo Horizonte, v.11, n.1, p. 1-27, abr, 2008.
- MILLER, J. A. **El Otro que no existe y sus comités de ética**. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- MMA BRASIL. **Regras unificadas de conduta do MMA**. Disponível em: <<http://www.mmabrasil.com.br/saiba-mais/regras-unificadas-de-conduta-do-mma>> Acesso em: 23 jan. 2016.
- MINAYO, M. C. de S; SOUZA, E. R.de. Violência e saúde como um campo interdisciplinar e de ação coletiva. **História, Ciências, Saúde**, Rio de Janeiro, v. 4, n.3, p. 513-531, 1997.
- MORIN, Edgar. **A cultura de massa no século XXI**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NEIVA JUNIOR, Eduardo. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1994.
- NJAINÉ, Kathie. **Violência na mídia e seu impacto na vida dos adolescentes**: Reflexões e propostas de prevenção sob a ótica da saúde pública. 2004. 144 f. Tese (Doutorado em Ciências da Saúde Pública) – Escola Nacional da Saúde Pública, Faculdade Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2004.
- OLIVEIRA, Wanderlei A. et al. Causas do bullying: resultados da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar. **Revista Latino Americana de Enfermagem**. vol.23, n.2, p. 275-282, 2015.
- OROZCO, Guillermo. Audiencias, televisión e educación: uma desconstrucción pedagógica de la “televisión” y sus mediaciones. **Revista Ibero Americana de Educación**. Madri. n. 27, p. 155-175. 2001.
- PAES, F. et al. **A era de um novo ídolo – Anderson Silva**. Legenda Produções, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1A4v9kPNeto>>. Acesso em: 5 jul. 2014.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PESCAROLLO, J. K. A violência e suas complexidades: reflexões e contribuições possíveis a partir do trabalho com profissionais de educação. **Revista Chão da Escola**, Curitiba, n. 7, p. 14-22, 2008.
- PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação Física e o discurso midiático: uma abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí/RS: Unijuí, 2002.
- PRONI. Marcelo Weishaupt. A reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. **Esporte e Sociedade**. Rio de Janeiro, v 3, n 9, 2008. Disponível em: <<http://novo.cev.org.br/biblioteca/esporte-sociedade-2008-n9-v3/>> Acesso em: 25, jan. 2016.

QUEIROZ, Marta M. A. **Eu não quero ser a mulher saliente! Eu quero ser a Isabella Swan! Apropriação feminina por crianças na recepção midiática.** 213 f. Tese. (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale dos Sinos. São Leopoldo, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Campos Elsevier, 2002.

REQUIXA, R. **As dimensões do lazer.** São Paulo: Ed. Sesc, 1976.

RICCO, Flávio. **Projeto Quadrante é suspenso pela Globo.** Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavioricco/2009/06/26/ult7278u115.jhtm?action=print>> Acesso em: 23 jun. 2015.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo.** Um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SACCONI, Luis Antônio. **Grande Dicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: Nova Geração, 2010.

SANFELICE, Gustavo Roese. A midiaticização do esporte. **Anais...23 CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA,** Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Sociología, p. 1-9, 2009.

SANTOS, M. I. D. de A. A vida refletida na TV: mídia e produção no contexto das audiências. **Revista de Ciências Sociais.** Fortaleza, v.37, n.2, p. 34-46, 2006.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winifred. **A imagem.** Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2007.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Bullying.** Cartilha Nacional 2010. Projeto Justiça nas Escolas. Brasília: Conselho Nacional de Justiça, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia.** São Paulo: Loyola, 2002.

TAMES, Richard. **Life during the Industrial Revolution.** London: Toucan Books Limited, 1995.

TERRA. **Esportes.** Lutas. Anderson Silva de A a Z. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/esportes/infograficos/anderson-silva-de-a-a-z/>> Acesso em: 23 jan. 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. São Paulo: Vozes, 2011.

TONI, Bruna. **Projeto de lei quer proibir transmissão de lutas de MMA na televisão.** Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,projeto-de-lei-quer-proibir-transmissao-de-lutas-de-mma-na-televisao,1068851>> Acesso em: 23 jan. 2016.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERDE, Cláudia Dalla. Ficção e encantamento televisivo. In: PACHECO, Elza Dias (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação.** São Paulo: Papyrus, 2009, p. 93-100.

VICENTE, Kyldes Batista. **Luiz Fernando Carvalho: “o público não é burro”.** Disponível em: <<http://ulbra-to.br/encena/2013/07/28/Luiz-Fernando-Carvalho-o-publico-nao-e-burro>. > Acesso em: 23 jun. 2015.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen.** Prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós, 1984.

VIRILIO, Paul. A imagem virtual mental e instrumental. In: PARENTE, A. (Org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual.** Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

WAINBERG, Jacques A. Mídia e violência: a luta contra a desatenção e a sonolência das massas. In: ALMEIDA, Maria das Graça Blaya (org.) **A violência na sociedade contemporânea.** Porto Alegre: EdIPUCRS, 2008.

WERNECK, Christianne Luce Gomes. Lazer, trabalho e qualidade de vida. In: CONGRESO DE EDUCACIÓN FÍSICA E CIENCIAS DO DEPORTE DOS PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA, 6, 1996, A Coruña. Deporte e Humanismo em Clave de Futuro. **Anais...**A Coruña: Universidade da Coruña, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Television Flow.** London: Taylor and Francis e-Library, 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público.** Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Atlas, 1996.

WOLFF, F. Quem é bárbaro? In: NOVAES, Adalberto. **Civilização e Barbárie.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 19-44.

APÊNDICES



Universidade Federal do Piauí
Educação Ciência Arte Inclusão Social

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – MESTRADO
LINHA DE PESQUISA: MÍDIA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES

Ofício nº 01/2015

Teresina - PI, _____ de _____ de 2015

À: Diretora da Unidade Escolar Padre Rego, aos pais e responsáveis.

Sra. Diretora, Srs. Pais e Responsáveis

Solicitamos a vossa permissão para desenvolvermos a pesquisa intitulada “O sentido produzido pelos adolescentes sobre a violência midiaticizada no MMA” a ser realizada neste segundo semestre de 2015, com pré-adolescentes do Ensino Fundamental maior desta instituição de ensino. Na pesquisa em questão, buscamos conhecer *os sentidos construídos pelos adolescentes desta escola sobre a violência explícita e midiaticizada do esporte MMA (Artes Marciais Mistas) na televisão*. A pesquisa tem como objetivo analisar a recepção midiática dos adolescentes e suas representações, subjetividades e sentidos acerca da violência contida no esporte que é um fenômeno do entretenimento televisivo no Brasil, o que contribuirá para a reflexão acerca da mídia e suas proposições a partir dos sentidos construídos pelos pesquisados. A pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), localizada em Teresina, PI.

Para alcançar tal objetivo planejamos atividades para os adolescentes, a serem realizadas na própria sala de aula, em horário que não irá comprometer suas atividades escolares como: aplicação de questionário, exibição de produções audiovisuais, grupos focais com entrevistas e filmagens e gravações do conteúdo das mesmas.

Asseguramos que as informações que forem dadas ao pesquisador serão confidenciais e que a privacidade da criança será respeitada.

Agradecemos sua disponibilidade em colaborar.

Atenciosamente,

Eugênio Carlos do Rego Araújo

- Pesquisador -

Dados do pesquisador:

Eugênio Carlos do Rego Araújo

Fone: (86) 8803 2203/9955.4230

eugeniorego@hotmail.com



TERMO DE ASSENTIMENTO

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada **Os sentidos construídos por adolescentes sobre a violência midiaticizada no MMA** sob minha responsabilidade e do orientador Professor **Dra. Ana Maria da Silva Rodrigues** cujos objetivos são **analisar a forma como o esporte Artes Marciais Mistas (MMA) é visto pelo público adolescente com idade entre 12 e 14 anos, com interesse especial em como eles encaram a violência explícita nas lutas e se ela os afeta de alguma forma.**

Para realização deste trabalho usaremos os seguintes métodos: **1) entrevistas em grupo e individual; 2) rodas de conversa sobre o tema; 3) exibição de vídeos com lutas de MMA; 4) aplicação de questionário com perguntas sobre o que você pensa a respeito do esporte; 5) gravação em áudio e vídeo das entrevistas coletivas e individuais.**

Seu nome assim como todos os dados que lhe identifiquem serão mantidos sob sigilo absoluto, antes, durante e após o término do estudo.

Quanto aos riscos e desconfortos, **você poderá se sentir incomodado com a violência das lutas de MMA, podendo querer chorar, emocionar-se, desistir de assisti-las e/ou querer imitar os lutadores, agredindo, mesmo por brincadeira, os colegas participantes desta pesquisa.**

Caso você venha a sentir algo dentro desses padrões, comunique ao pesquisador para que sejam tomadas as devidas providências **como a interrupção da exibição dos vídeos com as lutas; conversas sobre o que torna o MMA um esporte e sua diferença das brigas de rua; conscientização sobre o que é a violência e como ela está presente na vida comum e também no esporte; esclarecimentos de como o esporte pode ser útil para evitar atos de violência.**

Os benefícios esperados com o resultado desta pesquisa são o **conhecimento de como o MMA, quando é exibido pela televisão como programa de entretenimento (passatempo e diversão) afeta a forma como vocês veem a violência contida no esporte. Além disso, entenderemos mais o que é a violência para pessoas de sua idade e se a televisão, por meio do MMA, incentiva que você pratique atos violentos no seu dia a dia.**

No curso da pesquisa você tem os seguintes direitos: a) garantia de esclarecimento e resposta a qualquer pergunta; b) liberdade de abandonar a pesquisa a qualquer momento, mesmo que seu pai ou responsável tenha consentido sua participação, sem prejuízo para si ou para seu tratamento (se for o caso); c) garantia de que caso haja algum dano a sua pessoa, os prejuízos serão assumidos pelos pesquisadores ou pela instituição responsável inclusive acompanhamento médico e hospitalar (se for o caso). Caso haja gastos adicionais, os mesmos serão absorvidos pelo pesquisador.

Nos casos de dúvidas você deverá falar com seu responsável, para que ele procure os pesquisadores, a fim de resolver seu problema. Seus pais ou responsáveis podem entrar em

contato com este pesquisador cujo nome é **Eugênio Carlos do Rego Araújo**, morador da **Quadra 28, Casa 05, Parque Piauí, em Teresina – PI (CEP 64025100)**. Os telefones para contato direto são (86) 8803 2003, (86) 9970 3357 e (86) 3220 2236 ou ainda pelo e-mail **eugeniorego@hotmail.com**.

Assentimento Livre e Esclarecido

Eu _____, após ter recebido todos os esclarecimentos e assinado o TCLE, confirmo que o (a) menor _____, recebeu todos os esclarecimentos necessários, e concorda em participar desta pesquisa. Desta forma, assino este termo, juntamente com o pesquisador, em duas vias de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder do pesquisador.

Teresina, ____ de _____ de 2015

Assinatura do responsável



Assinatura do pesquisador



Universidade Federal do Piauí
Educação Ciência Arte Inclusão Social

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Título do estudo: Os sentidos construídos por adolescentes sobre a violência midiaticizada no MMA

Pesquisador (es) responsável (is): Eugênio Carlos do Rego Araújo

Instituição/Departamento: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPI)

Telefone para contato: (86) 8803 2203 / 9970 3357

Local da coleta de dados: Unidade Escolar Pe. Antônio José Rego. Bairro Parque Piauí. Teresina – PI. CEP: 64025100

Prezado (a) estudante:

Você está sendo convidado (a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você se decida a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito.

Objetivo do estudo: Analisar de que forma os adolescentes com idades de 12 a 14 anos se apropriam da violência explícita do esporte MMA (Artes Marciais Mistas) que tornou-se um fenômeno na televisão mundial e brasileira, tornando-se um fenômeno de mídia na atualidade.

Procedimentos: Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder às perguntas contidas no questionário da pesquisa e que serão gravadas para análise posterior que será feita apenas pelo pesquisador. Durante o processo de entrevista, você será convidado a assistir a 3 (três) lutas de MMA editadas da seguinte forma: 1) responderá a uma primeira rodada de perguntas; 2) assistirá aos vídeos contendo as lutas; 3) responderá a uma nova rodada de perguntas.

Benefícios. Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre o tema abordado, sem benefício direto para você.

Riscos. O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica para você. No entanto, como terá que assistir às lutas, consideramos que poderá sentir-se chocado (a), comovido (a) e/ou excitado (a) com o conteúdo das imagens.

Sigilo. As informações fornecidas por você terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Em caso de dúvidas, entrar em contato com o Comitê de Ética da Pesquisa (CEP – UFPI),
Campus Teresina.

Ciente e de acordo com o que fui anteriormente exposto, eu _____
_____, estou de
acordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com
a posse de uma delas.

Teresina, _____ de _____ de 2015



Eugênio Carlos do Rego Araújo
RG: 1.222.579 / PI



**Roteiro de entrevista em profundidade para produção de dados da pesquisa
“Os sentidos construídos por adolescentes a partir da violência midiaticizada
do MMA na televisão”.**

- 1) Você assiste aos combates de MMA transmitidos pela televisão?
- 2) Você gosta? Justifique sua resposta.
- 3) O que lhe chama mais atenção na luta?
- 4) O que a luta do MMA representa para você?
- 5) Que palavra a seguir melhor traduz a luta para você:
 - a. Força
 - b. Beleza corporal
 - c. Saúde
 - d. Superação
 - e. Poder
 - f. Violência
- 6) Você gostaria de ser um (a) lutador (a) de MMA? Por que?
- 7) Que valores do MMA você usaria na vida?
- 8) Se tivesse que falar do MMA para alguém (pai, mãe, irmãos, parentes, amigos, etc.), o que diria sobre o esporte?
- 9) O que é violência para você?



Universidade Federal do Piauí
Educação Ciência Arte Inclusão Social

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: Os sentidos construídos por adolescentes sobre a violência midiaticizada do MMA na televisão

Pesquisador responsável: Eugênio Carlos do Rego Araújo

Instituição/Departamento: Universidade Federal do Piauí – Coord. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM)

Telefone para contato: (86) 3215 5967 – (86) 8803 2203 – (86) 9970 3357

Local da coleta de dados: Unidade Escolar Padre Antônio José do Rego. Bairro Parque Piauí. CEP: 64025100. Teresina – Piauí.

Os pesquisadores do presente projeto se comprometem a preservar a privacidade dos participantes cujos dados serão coletados por meio de gravações de áudio e/ou filmagens. Concordam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima e serão mantidas na memória do computador onde serão analisadas por um período de 9 (nove) meses sob a responsabilidade do (a) Sr. (a) Eugênio Carlos o Rego Araújo. Após este período, os dados serão destruídos.

Teresina, 24 de Março.de 2015

Eugênio Carlos do Rego Araújo.

(CPF: 74048660306 /RG: 1.222.579 – PI)



Universidade Federal do Piauí
Educação Ciência Arte Inclusão Social

Teresina, 24/ 03 / 2015

Ilma Sra.

Prof.^a MSc^a Adrianna de Alencar Setubal Santos.

Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da UFPI

Cara Prof.^a,

Estou enviando o projeto de pesquisa intitulado **“Os sentidos construídos por adolescentes sobre a violência midiaticizada do MMA na televisão”**, para a apreciação por este comitê.

Confirmando que todos os pesquisadores envolvidos nesta pesquisa realizaram a leitura e estão cientes do conteúdo da resolução 466/12 do CNS e das resoluções complementares à mesma (240/97, 251/97, 292/99 e 340/2004).

Confirmando também:

- 1- que esta pesquisa ainda não foi iniciada,
- 2- que não há participação estrangeira nesta pesquisa,
- 3- que comunicarei ao CEP-UFPI os eventuais eventos adversos ocorridos com o voluntário,
- 4- que apresentarei relatório anual e final desta pesquisa ao CEP-UFPI,
- 5- que retirarei por minha própria conta os pareceres e o certificado junto à secretaria do CEP-UFPI.

Atenciosamente,

Pesquisador responsável

Assinatura:

Nome: Eugênio Carlos do Rego Araújo

CPF: 74048660306

Instituição: Universidade Federal do Piauí - UFPI

Área: Ciências Sociais Aplicadas

Departamento: Coordenação de Pós-Graduação em Comunicação Social



Universidade Federal do Piauí
Educação Ciência Arte Inclusão Social

Declarações dos (s) Pesquisador (es)

Ao Comitê de Ética em Pesquisa - CEP

Universidade Federal do Piauí

Eu (nós), Eugênio Carlos do Rego Araújo e Profa. Dra. Ana Maria da Silva Rodrigues, pesquisador (es) responsável (is) pela pesquisa intitulada "Os sentidos construídos pelos adolescentes a partir da violência do MMA midiaticado na televisão", declaro (amos) que:

- Assumo (imos) o compromisso de cumprir os Termos da Resolução nº 466/12, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde e demais resoluções complementares à mesma (240/97, 251/97, 292/99 e 340/2004).
- Assumo (imos) o compromisso de zelar pela privacidade e pelo sigilo das informações, que serão obtidas e utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa;
- Os materiais e as informações obtidas no desenvolvimento deste trabalho serão utilizados apenas para se atingir o (s) objetivo (s) previsto (s) nesta pesquisa e não serão utilizados para outras pesquisas sem o devido consentimento dos voluntários;
- Os materiais e os dados obtidos ao final da pesquisa serão arquivados sob a responsabilidade da Profa. Dra. Ana Maria da Silva Rodrigues da área de Comunicação Social da UFPI; que também será responsável pelo descarte dos materiais e dados, caso os mesmos não sejam estocados ao final da pesquisa.
- Não há qualquer acordo restritivo à divulgação pública dos resultados;
- Os resultados da pesquisa serão tornados públicos através de publicações em periódicos científicos e/ou em encontros científicos, quer sejam favoráveis ou não, respeitando-se sempre a privacidade e os direitos individuais dos sujeitos da pesquisa;
- O CEP-UFPI será comunicado da suspensão ou do encerramento da pesquisa por meio de relatório apresentado anualmente ou na ocasião da suspensão ou do encerramento da pesquisa com a devida justificativa;
- O CEP-UFPI será imediatamente comunicado se ocorrerem efeitos adversos resultantes desta pesquisa com o voluntário;
- Esta pesquisa ainda não foi total ou parcialmente realizada.

Teresina, 24 de março de 2015

Eugênio Carlos do Rego Araújo

CPF: 74048660306

Profa. Dra. Ana Maria da Silva Rodrigues



Universidade Federal do Piauí
Educação Ciência Arte Inclusão Social

PROTOCOLO DE APROVAÇÃO PELO COMITÊ DE ÉTICA DA PESQUISA (CEPI – UFPI)

- DADOS DA VERSÃO DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Os sentidos construídos por adolescentes a partir da violência midiática do MMA na televisão

Pesquisador Responsável: EUGÊNIO CARLOS DO REGO ARAUJO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 43749115.9.0000.5214

Submetido em: 21/04/2015


Instituição Proponente: FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Situação da Versão do Projeto: Aprovado

Localização atual da Versão do Projeto: Pesquisador Responsável

Patrocinador Principal: FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ



Comprovante de Recepção:  PB_COMPROVANTE_RECEPCAO_487135

