

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

ARTES MARCIAIS, MÍDIA, ESPETÁCULO E REDES: AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA DINÂMICA DAS ARTES MARCIAIS MISTAS

Everton de Brito Dias¹

Resumo:

Este artigo procura evidenciar a influência das plataformas de redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter* nos eventos de artes marciais mistas no UFC 200 a 202 (Ultimate Fighting Championship) aplicando os referenciais teóricos de Recuero, com redes sociais na Internet, Santaella e a Web 2.0 e Fechine com a estesia, a partir material levantado de posts de redes sociais. Outras referências são os estudos de Debord e a sociedade do espetáculo, o espetáculo da mídia de Kellner, Huizinga e o *homo ludens*, Vogler e o mito, no sentido para contextualizar o UFC.

Palavras-chave: Comunicação. Espetáculo. Artes marciais mistas. Redes sociais digitais. Mercantilização.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero e membro do grupo de pesquisa “Compreensão como Método”. E-mail: everton.dias@gmail.com

Um breve contexto teórico sobre a midiaticização das artes marciais mistas

Este artigo principia contextualizando as artes marciais mistas, a organização UFC e os eventos de mesmo nome por ela mantidos. Importante contribuição é dada por Felipe Awi com sua obra de cunho jornalístico *Filho teu não foge à luta: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial*, lançado em 2012.

Procura-se, então, a compreensão da organização UFC sob a ótica de redes sociais de acordo com o referencial teórico de Raquel Recuero (2009), que aborda as redes sociais na internet, descrevendo, no capítulo “Elementos das Redes Sociais na Internet”, os “atores” e suas “conexões”. Trata de forma clara a “Dinâmica das Redes Sociais na Internet” no capítulo de mesmo nome. De especial interesse para o estudo das redes sociais na internet, em a “Difusão de Informação em Redes Sociais”, entender o “capital social” possibilitando compreender bem os tipos de relações e conteúdo trocado.

A espetacularização está cada vez mais presente no cotidiano das sociedades atuais, e o espetáculo pode ser observado em diversos lugares, como no espaço midiático e na política. A visão de Guy Debord (2007) a partir de sua obra mais importante, *A Sociedade do Espetáculo*, permitirá refletir sobre as imagens na sociedade e sobre o fetichismo das artes marciais e suas imagens, especialmente nos torneios UFC.

O teórico estadunidense Douglas Kellner (2001), em *A Cultura da Mídia*, fortemente influenciado pelas ideias de Guy Debord, também entende que a vida cotidiana seria permeada por diferentes níveis de espetáculo. O espetáculo é mesmo descrito pelo autor em sua obra como princípio organizador da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana, como, por exemplo, no comércio, na política, no terrorismo, na arquitetura, na moda e nos esportes, gerando o que tem sido chamado por alguns de sociedade do infoentretenimento. Kellner (2001) amplia, porém, a abordagem, trazendo o conceito da multiperspectividade, com base no perspectivismo de Nietzsche, segundo o qual “toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem a faz”, o que constrói de

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

novo uma ponte com o pensamento compreensivo, que estrutura em sua essência esta pesquisa.

Tratando-se de combate, que é uma forma de jogo, cabe o conceito de *Homo ludens* a cujo estudo se dedica Johan Huizinga (2014). Quando fala sobre o jogo, considera-o uma categoria absolutamente primária da vida e, logo, anterior à cultura, tendo esta evoluído no jogo. Partindo da noção de jogo em uma perspectiva histórica, enquanto fenômeno cultural e não biológico, e nem mesmo psicológico ou antropológico, Huizinga (2014) vai associando a ela, metodicamente, outras noções fundamentais para a civilização, como a Linguagem, a Competição, o Direito, a Guerra, o Conhecimento e a Poesia, além de analisar as formas lúdicas que algumas dessas práticas podem tomar.

Joseph Campbell (2007) e Christopher Vogler (2006) trazem conhecimentos referentes ao mito, um conceito fundamental, uma vez que a arte marcial está relacionada a termos como guerreiro, herói, trajetória, arauto e superação. Campbell enxergou a importância dos mitos nas culturas do mundo todo através dos milênios, entendendo o mito como a base de onde se originam todas as demais narrativas, inclusive as narrativas midiáticas. Vogler, por sua vez, um admirador das ideias de Campbell, propôs a adoção de fórmulas de estrutura narrativa que remetessem ao monomito, ou à ideia básica do "ciclo do herói", que comporia a estrutura de fundo de toda mitologia humana, na visão de Campbell. Em *O Herói de Mil Faces* (2007), que é onde essas ideias são expressas de forma mais clara, Campbell elenca uma série de etapas simbólicas que comporiam a Jornada de Herói de todos nós: as muitas jornadas que todos atravessamos ou deixamos de atravessar.

Yvana Fachine (2010) explora os estudos sobre a estesia sob uma perspectiva de semiótica discursiva, tal como este conceito foi proposto pelo semioticista Eric Landowski, princípio este apresentado como uma espécie de contágio coletivo pelas emoções e sentidos, mostrado, por exemplo, pela transmissão direta televisiva de eventos midiáticos. Neste artigo, levanta-se o questionamento da pertinência da estesia também nas discussões geradas nas discussões no *Facebook* e *Twitter*.

12º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

O UFC e a dinâmica das artes marciais mistas

Como informa Awi (2012), o UFC (Ultimate Fighting Championship) surgiu nos Estados Unidos: um torneio de artes marciais com o objetivo de determinar o melhor atleta e a arte marcial mais eficaz. O evento ocorreu em 1993, tendo como um de seus mentores Rorion Gracie, o filho mais velho do falecido Hélio Gracie (1913-2009), um dos responsáveis pela projeção do Jiu-jítsu na atualidade, ao lado de seu irmão mais velho, o também falecido Carlos Gracie (1902-1994).

Awi (2012) relata em detalhes a saga de Rorion Gracie que, com uma forte rede de relacionamentos que lhe deu apoio técnico e financeiro, junto a Art Davie² e John Milius³ promoveu o UFC 1 em 12 de novembro de 1993 no McNichols Sports Arena em Denver, Colorado. O evento foi transmitido ao vivo em pay-per-view e mais tarde lançado em VHS.

Enquanto persistiu neste formato, a organização teve sucesso limitado. A partir de 2001, sempre acompanhando o trabalho de pesquisa de Awi (2012), ocorreram uma série de polêmicas com processos judiciais, e também problemas com as comissões atléticas de alguns estados americanos, e que contribuiriam para levar o UFC à beira da falência, a proprietária SEG (*Semaphore Entertainment Group*) venderia o UFC por US\$ 2 milhões de dólares estadunidenses para a *Zuffa, LLC*, organização de propriedade dos executivos Dana White (Presidente) e dos irmãos Frank e Lorenzo Fertitta. Nesse novo formato, no qual o UFC passa a ser uma organização, o objetivo é cada vez mais a produção e consumo midiático, observando-se a relação explícita intencional entre artes marciais, mídia e mercado, e como a qualidade das imagens e dos combates são produzidos nessa interação.

O espectador comum já tem percepção, por amostra das diversas edições do UFC, fortes indícios de que pouco se cria: sua produção se dá a partir de imagens pouco criativas,

² Art Davie é um empresário considerado o “mago do marketing”: < <https://twitter.com/artdavie>>

³ John Milius é um roteirista e diretor, famoso por co-atuar com Francis Ford Coppola em “Apocalypse Now” (1979)

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

mostrando estereótipos que levam a outros, como a crescente padronização do perfil dos atletas de acordo com duas ou três artes marciais principais em sua formação (Jiu-jítsu, Muay-thai, Boxe) e mesmo a padronização estética por meio de cabeças raspadas, tatuagens e o discurso midiático nas entrevistas. Os atletas perderam o direito a seus patrocinadores, e a *Reebok*, uma empresa, originalmente britânica, de equipamentos esportivos, recentemente vendida para o grupo Adidas, passou a ser responsável por toda a imagem dos atletas dentro e fora do octágono.

Em 9/7/2016, ocorreu o tão esperado UFC 200 e, por ser a ducentésima edição, 23 anos após a primeira edição em 1993, e cuja promoção vinha prometendo dimensões de um espetáculo com espetáculos à parte, esperava-se um fenômeno de audiência sem precedentes. Segundo artigo do *New York Times*⁴, cerca de 18 mil fãs compareceram ao evento em Las Vegas. Houve surpresas, como o cancelamento do evento entre Jon Jones X Daniel Cormier por Jones ter sido testado positivamente pelo uso de uma substância não permitida, a não participação do polêmico Conor McGregor (que viria a participar do UFC 202 em 20/08/2016).

E, não sendo uma surpresa, o que vinha sendo discutido desde o início de 2015 se torna público em 11/07/2016, conforme reportagem no site do *New York Times*: “*U.F.C. Sells Itself for \$4 Billion*”⁴: a aquisição do UFC pelo grupo de entretenimento WME-IMG pela quantia aproximada de US\$ 4 bilhões de dólares estadunidenses. Segundo o site Exame.com⁵, o grupo WME-IMG administra e representa mais de 800 eventos e entidades de esporte, moda e estilo de vida, entre eles a Premium League (liga de futebol da Inglaterra), a Copa do

⁴ Disponível em < http://www.nytimes.com/2016/07/11/business/dealbook/ufc-sells-itself-for-4-billion.html?ref=collection%2Ftimestopic%2FDell%2C%20Michael%20S.&action=click&contentCollection=timestopics®ion=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=2&pgtype=collection&_r=1 >, 11/07/2016. Acessado em: 11 jul. 2016.

⁵ Site Exame.com em < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ufc-e-vendido-a-grupo-chines-wme-img-por-us-4-bilhoes> >, 11/07/2016. Acessado em: 29 jul. 2016

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Mundo de Rugby e a NCAA (instituição máxima do esporte universitário dos Estados Unidos), e já cuidava da divulgação do UFC e de alguns de seus atletas há algum tempo.

As redes sociais na Internet

Recuero (2009) coloca a temática das redes sociais na internet como historicamente situada em um crescente interesse de certos ramos da pesquisa social na busca por observar e entender a sociedade e sua dinâmica como uma estrutura, um sistema ou rede. Iniciando por mostrar como esta abordagem está representada na perspectiva da “Análise Estrutural de Redes Sociais”, a autora inicia o primeiro capítulo falando dos principais elementos das redes sociais: atores e conexões.

Conforme a autora, os atores, ou “nós”, da rede, representam suas “construções identitárias” num ciberespaço desterritorializado e muitas vezes assíncrono. São representações construídas e mantidas através de relações comunicacionais e trocas sociais complexas, que refletem um jogo estratégico de apropriação, individualização deste espaço de mediação, reconfigurações de si visando reconhecimento por outrem, e satisfação do seu sentimento de pertencimento a um ou mais grupos, ou comunidades.

Recuero segue esclarecendo agora que as conexões são os laços que ligam os nós e representam a essência das redes sociais, pois traduzem suas formas de “Interação, Relação e Laços Sociais”, como apresentado na obra, estabelecidos através das forças de coesão, união, contraposição ou conflito entre os nós contidos numa rede. Tais conexões ainda perpassam pelo “Capital Social”, elemento pouco estudado no contexto social das redes onde, oportunamente, são contrapostas várias definições de teóricos de origem sociológica como Putnam, Bordieu e Coleman, entre outros, sintetizando este capital como elemento qualificador das conexões representado pelo conteúdo destas e os valores nelas negociados. Nos atributos e métricas definidos às conexões, numa possível abordagem quantitativa e qualitativa associadas pode residir uma abordagem de entendimento da dinâmica de redes

sociais na internet. Aspectos como popularidade, autoridade, entre outros, são pontos que serão abordados nos casos de estudo neste artigo.

No capítulo “Dinâmicas das Redes Sociais na Internet”, Recuero (2009) procura embasar de forma ousada e original, através de um enfoque sociológico e antropológico as forças agregadoras ou não, explicando a mutabilidade dessas redes a partir de teóricos como Thacker, Watts, Nicolis e Prigogine, Jonhson, Ogburn e Nimkoff, Watzlawick, Beavin e Jackson, Simth, Simmel, Holland, Barabási e Albert, Allen, Dunbar, Parsons, Ashby e Wiener, Von Foerster, Reid, Monge & Contractor, entre outros. A diversidade das abordagens teóricas e a própria inevitabilidade de divergências é uma questão que, a própria visão de multiperspectividade de Kellner (2001) suporta que a autora escolheu um caminho sólido: as divergências são inevitáveis na busca da conciliação.

A Web 2.0 – Colaboração, Participação e adiante...

Em entrevista concedida à Revista IHU online⁶ em 2011, Lúcia Santaella coloca a questão das redes sociais digitais de forma direta, em uma abordagem que condensa os aspectos da Web 2.0 e as atuais tendências das redes sociais na Internet:

A ponta do iceberg da revolução digital, aquela que se apresenta mais claramente à percepção, é a internet, a rede das redes. Nos primeiros tempos da internet, meados dos anos 1990, no estágio da Web 1.0, as questões mais evidentes eram a digitalização, a convergência das mídias, a hipermídia, a interface, o ciberespaço, a interatividade, todos eles componentes da emergente cibercultura. Hoje, em plena Web 2.0, já entrando no estágio da Web 3.0, as novas palavras-chave são: blogosfera, wikis e redes sociais digitais, estas últimas incrementadas pela explosão da comunicação móvel. Também chamadas de redes de relacionamento, as redes sociais são plataformas ou softwares sociais” com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (SANTAELLA, 2011, p. 1).

⁶ Disponível em < http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/entrevistas/2011/edicao_5/lucia_santaella.pdf>. Ed. 5. 2011. Acessado em: 31 jul. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Santaella segue contextualizando que as características consideradas primordiais dessas redes sociais digitais encontram-se são a heterogeneidade, a diversidade, os fluxos ininterruptos de interações (“*Always on*”), nas conexões planetárias. Por isso mesmo, podem ser tomadas como um dos grandes índices que nos fornecem pistas para compreender a contemporaneidade.

Casos de estudo

Como “casos de estudo” considere-se eventos ou evidências do mundo das artes marciais mistas, do espetáculo midiático do UFC, envolvendo seus atores e suas conexões em seus diversos interesses, com o devido capital social do momento de cada interação. Como proposta, vamos citar cada conjunto de atores, conexões, exemplificando o capital social envolvido e, a seguir, exemplificar com três casos de estudo específicos: Conor McGregor, Jon Jones, Dana White. As mídias sociais foram o caminho natural de relacionamento com o público e que tornaram, segundo o próprio UFC⁷, o MMA o esporte com o maior índice de crescimento na atualidade.

Atores: atletas, seus treinadores e equipes, expectadores, o Canal Combate da SportTV, a organização UFC (e seus executivos), as comissões atléticas de cada estado americano que possui suas regras particulares, a mídia televisa e de internet que divulga os eventos, os casinos e arenas que recebem e promovem eventos, a FOX Entertainment Group, A WME-IMG que recém adquiriu o UFC, como os principais.

Conexões: são os laços que ligam os atores acima citados e a eles estão ligados relações de expectativas que, dizendo assim, tornará nossos casos de estudo passíveis de estudo e interpretação e de entendimento do capital social inerente nesta conexões. Mais do que esperar que uma conexão se baseie em popularidade e autoridade, as conexões em redes sociais digitais herdam aspectos inerentes de relações humanas de “interesses”. Conor

⁷ Disponível em < <http://www.ufc.com/discover/ufc> > Acessado em: 01 ago. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

McGregor, Dana White e Jon Jones alimentam o seu séquito de fãs com um sentido primordial de ter um público trabalhando a favor do negócio UFC, mesmo que cada um com seus objetivos particulares.

Ballouli (2010), em entrevista com Amy Martin, executiva da Digital Royalty que, junto com Dana White, presidente do UFC, desenvolveu a estratégia de desenvolvimento de mídias sociais do UFC a partir de 2010/2011, com ações que envolveram desde o treinamento e coaching contínuo de mais de 200 atletas até o acompanhamento por um conjunto de métricas que a executiva detalha na entrevista como *warm metrics* e *cold metrics*. Quando questionada sobre quais métodos de mensuração eram usados para determinar sucesso, a executiva respondeu conforme abaixo, em tradução livre feita por este autor:

Há duas coisas importantes a fazer ao medir seus esforços de mídia social. A primeira é estabelecer indicadores chave de desempenho (KPIs), e o segundo é manter a consistência no monitoramento e medição desses indicadores. Recomendamos que os clientes (marcas, como o UFC, ou mesmo atletas) identifiquem pelo menos dois KPIs para cada categoria de volume, engajamento e conversão. Exemplos de indicadores de volume incluem o número de fãs ou seguidores que você tem seguindo a sua marca e o número de *original topic trends* em sua página. No que diz respeito ao engajamento, o tipo de indicadores que estamos procurando são métricas que falam com a quantidade de tempo que um fã gasta com a sua marca online. A conversão é a categoria mais importante e é composta por indicadores de desempenho tais como vendas, taxa de cliques e leads gerados (BALLOULI, 2010, p. 400).

Amy Martin deixa claro em sua entrevista a importância de que, numa rede social digital em que há um negócio envolvido, os atores precisam de um processo de educação e formação.

Caso de estudo Conor McGregor

McGregor é sinônimo de audiência, espetáculo garantido, de polêmica em mídias sociais, com mais de 2 milhões de seguidores no *Twitter*. McGregor, um “ator” em todas as mídias, guerreiro e atleta espetacular, ácido nas palavras, no carisma, na repulsa e rejeição que provoca. McGregor foi impedido de participar do UFC 200 por, supostamente, não ter

12º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

comparecido a Las Vegas para eventos de promoção do UFC 200⁸. Como punição, ele participaria somente no UFC 202 (ocorrido em 20/08/2016) contra Nate Diaz.

Foi intensamente aguardado qual seria o comportamento da audiência para o UFC 202 com a luta principal entre McGregor e Nate Diaz e confirmado que McGregor realmente é o fenômeno que tem mostrado ser: McGregor venceu e o UFC 202 mostra ser o maior evento de toda a história da organização. Nate Diaz recebeu uma bolsa de US\$ 2 milhões de dólares estadunidenses e McGregor, por sua vez, recebe US\$ 3 milhões de dólares estadunidenses. Estes números refletem diretamente os investimentos feitos em publicidade e patrocínio que demonstram as expectativas de venda de *pay per view*.

Caso de estudo Jon Jones

Jon Jones é considerado por muitos o atleta mais promissor da atualidade e teria sido aquele que seria um dos maiores responsáveis por potencializar a audiência do UFC 200, em 09/07/2016, não fosse seu impedimento em função da identificação de uma substância proibida pela USADA (*USA Anti-Doping Agency*), o órgão responsável pela fiscalização de substâncias ilícitas⁹. Jon Jones tem cerca de 1,32 milhões de seguidores no Twitter e gera cerca de 13,8k de conteúdo, um volume razoável em quantidade, mas que não chega, nem próximo, a gerar a polêmica e audiência que Conor McGregor produz com menos da metade do conteúdo produzido.

Em reportagem da ESPN de 07/09/2016, “*Social media reaction to Jon Jones being out of UFC 200*”¹⁰ a dois dias do evento UFC 200, é discutido o impacto das mídias sociais sobre o cancelamento da participação de Jon Jones pela suposta identificação de substância ilícitas.

⁸ Site Fox Sports disponível em < <http://www.foxsports.com.au/ufc/conor-mcgregor-ufc-200-backflip-on-retirement-wants-to-fight-nate-diaz-ufc-disagreement-addressed/news-story/3065b35b3e7d3f488d3780906c55f72d>> acessado em 01 ago. 2016.

⁹ Disponível em < <http://www.usada.org/>>. Acessado em: 01 ago. 2016.

¹⁰ Disponível em < http://espn.go.com/mma/story/_/id/16844779/social-media-reaction-jon-jones-being-ufc-200>. Acessado em: 01 ago. 2016.

No entanto, o que pode ser visto na reportagem são alguns poucos posts do *Twitter* de atletas do UFC condenando a atitude de Jon Jones, e uma série de vídeos com entrevistas com Dana White e com o próprio Jon Jones. Procurando no *Twitter* do próprio Jon Jones observa-se que desde o incidente o atleta tem procurado manter um clima positivo e tem recebido apoio do público. Outros atores de redes sociais, no entanto, tem sido incisivos em demonstrar que não haveria como haver engano e que Jon Jones é responsável por sua atitude e isto pode lhe custar, segundo a reportagem da ESPN, o afastamento de dois anos. Desde então, o atleta tem sido pouco comentado nas redes sociais digitais.

Caso de estudo Dana White

Dana White é um caso vivo de homem-mídia social com mais de 3,68 milhões de seguidores (Fonte do Twitter) que é capaz de gerar negócios, potencializar eventos, e poupar orçamento de marketing para a organização UFC. Como Ballouli (2010) coloca em sua entrevista com a executiva Amy Martin, os atores da rede social digital *Twitter* parecem enxergar um capital social de autoridade e credibilidade em Dana White como em nenhum outro ator do meio UFC. As fontes do site do *Twitter*, mostram, inclusive, que ele é o ator do UFC que produz o maior volume de conteúdo.

Dana White é o executivo, Presidente do UFC e, por sua autoridade, seu pronunciamento em mídias sociais é sempre estratégico, com posicionamento cauteloso, procura seguir um tom otimista, amigável, o “bom moço” que parece sempre querer o bem. E nas relações dele com atletas, todos demonstram uma relação de respeito e gratidão. Quando algum atleta demonstra alguma atitude que seria repreensível, Dana costuma ser objetivo, sutil, sem entrar em conflitos.

Os espectadores são atores que tem pouca ou nenhuma influência como indivíduos na comunicação com o ator Dana White. Este, por sua vez, tem uma comunicação muito bem planejada, orientada e assessorada para garantir que os fãs e mesmo os atletas, como grupos específicos, tenham os comportamentos esperados para os planos de negócios do grupo.

12º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Mesmo em uma decisão como a do cancelamento da luta de Jon Jones com Daniel Cormier quando Anderson Silva foi escolhido para ser o substituto¹¹, havia um plano estudado, entendendo-se que a decisão traria garantia de levantar a audiência do evento UFC 200, já prejudicada pela ausência de Conor McGregor.

Considerações preliminares

As redes sociais digitais são uma extensão amplificada da realidade tangível do dito mundo real e parecem claramente obedecer às mesmas leis, demonstrando não haver sentido no discurso de separação com expressões como mundo real e mundo virtual, como podemos ver na realidade da dinâmica das artes marciais mistas. Artes marciais, mídia, espetáculo e redes se combinam e se misturam em uma realidade que transcende o digital.

O UFC é um negócio privado e as redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter* representam um entorno que viabiliza o dinamismo deste negócio. O combustível deste negócio são os eventos de combate dos quais participam, principalmente os atores que são os atletas, indivíduos que, em geral, têm egos inflamáveis, vidas privadas de heróis que o público quer conhecer, saber, participar. Está proporcionado aí o combustível para que sejam feitas as vendas de eventos *pay per view*, e os demais produtos que o UFC¹² possui: UFC FIGHT PASS, UFC.TV, vestuário UFC, entre outros, que é o que gera receita.

Sendo uma organização privada, e portanto, sendo imprescindível que haja um planejamento de receita e despesas para o crescimento da empresa e valorização de seu patrimônio, o UFC tem nos atletas, nos relacionamentos entre estes e com espectadores através da mídia social, o principal potencializador de negócios. E o público que participa, em massa, das comunicações nas redes sociais digitais, influencia nas decisões de definição de

¹¹ Site BBC Sport Disponível em <<http://www.bbc.com/sport/36743553>>. Acessado em: 01 ago. 2016.

¹² Disponível em <<http://www.ufc.com/discover/ufc>>. Acessado em: 01 ago. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

combates e, conseqüentemente, adquire pacotes *pay per view* e outros produtos do UFC, é o grande gerador de receita da organização.

A ótica de Recuero (2009) e Santaella (2012) traz uma perspectiva que enriquece o tema da midiaticização das artes marciais mistas e a própria questão de como se dá o processo de midiaticização e espetacularização. Além de que os conceitos de atores, laços e capital social ampliam o contexto, passa-se a ter uma visão mais compreensiva, dos motivos pelos quais é imprescindível para o mercado que a comunicação pelas mídias sociais seja monitorada, acompanhada e coordenada de forma a entender os esforços exercidos em manter este constante sentimento de estesia, como Fachine (2010) coloca, num sentimento de contágio coletivo. O espetáculo da mídia que Kellner (2001) enxerga na sociedade do espetáculo de Debord (1997) tem sua sintonia nas redes sociais digitais e, novamente, os negócios que têm presença nas redes sociais digitais, procurarão a perpetuação e evolução do espetáculo.

No entanto, diante do que foi discutido e estudado, não parece haver evidências de que as redes sociais digitais na dinâmica das artes marciais mistas estejam indo além da participação e colaboração, pilares da web 2.0, algo que mostre claramente que estejam chegando ao nível da web semântica, conceito abordado já na web 3.0.

Como ponto complementar, considero fundamental a presença de Campbell (2013) e Vogler (2006) com o mito, por considerar marcante a influência deste conceito em como os combates, físicos e verbais, e mesmo o aspecto dos atores-guerreiros-atletas-combatentes nas mídias sociais, se misturam em sua maioria a atores-cidadãos não-funcionários não-contratados pelo UFC, mas que trabalham incansavelmente. A sintonia com que tange o mito, contribui significativamente para a atratividade dos eventos esportivos de combate.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Referências

- BALLOULI, Khalid, HUTCHINSON, Michael. "Digital-Branding and Social-Media Strategies for Professional Athletes, Sports Teams, and Leagues: An Interview With Digital Royalty's Amy Martin", In: **International Journal of Sport Communication**, n.3, p.395-401. Human Kinetics, Inc. 2010. Disponível em <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/02%20Ballouli%20IJSC%203-4%20395-401.pdf>> Acessado em: 01 Ago. 2016.
- CAMPBELL, Joseph. **A Jornada do Herói**. Joseph Campbell Vida e Obra. Ágora, 2013.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador. v.1: Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- FECHINE, Yvana. televisão e estesia: “considerações a partir das transmissões diretas na copa do mundo” in **Significação – Revista Brasileira de semiótica**, N. 17, São Paulo, Annablume, pp. 11-37
- FECHINE, Yvana. “Programação direta da TV: sentido do hábito” in **Revista Lis - LetRa imagen sonido** - Ciudad mediatizada. año iii-iv, # 6-7 JuLio 2010-Junio 2011. Bs. as. uBaCyt. Cs. de La ComuniCaCión. FCs~uBa
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, pp.25-93, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y Pensamiento**, v. xxx, p. 30-43, 2012.
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2ª. edição, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.