

## **MMA e televisão: uma adaptação pós-moderna do Coliseu romano <sup>1</sup>**

Eugênio Carlos do Rego ARAÚJO<sup>2</sup>  
Ana Maria da Silva RODRIGUES<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### **Resumo**

O MMA tornou-se um fenômeno de audiência na televisão mundial e brasileira ao ser transformado em telespetáculo midiático e produto de entretenimento televisivo. Este artigo tem por objetivo discutir a relação do MMA na televisão enquanto representação pós-moderna do coliseu romano. Analisa o processo de legitimação social do MMA; reflete sobre a transformação da luta em espetáculo midiático e apresenta a televisão como Coliseu Eletrônico da atualidade.

**Palavras-chave:** MMA; mídia; televisão; indústria cultural; telespetáculo.

### **Introdução**

Os fenômenos midiáticos são característica marcante da contemporaneidade. Celebidades instantâneas, personalidades que ganham fama em canais de vídeos virtuais, anedotas compartilhadas de forma viral nas redes sociais espelham o quanto a mídia – e em especial a televisão e a internet – converge as atenções, os anseios e os desejos do homem na atualidade.

Este artigo se debruça sobre um fenômeno recente: o interesse despertado pela televisão ao transmitir os combates de MMA ou Artes Marciais Mistas. Partimos do pressuposto de que um dos motivos para a grande audiência que atraem as lutas se dá pelo fato de sua transformação em produto de entretenimento televisivo, construído a partir da sua institucionalização enquanto esporte. Assim, buscamos em Morin e Adorno as bases teóricas para analisar como a mídia televisão age na construção de um bem simbólico, no caso o programa de entretenimento e o exhibe como forma de lazer na atualidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do PPGCOM da UFPI, email: [eugeniorego@hotmail.com](mailto:eugeniorego@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPI, email: [ams\\_rodrigues@hotmail.com](mailto:ams_rodrigues@hotmail.com)

Para tanto, este esporte precisou repensar seu formato para ser aceito pelo telespectador acostumado à produção homogeneizada da Indústria Cultural. Nesse processo de sincretização, que é característico da Indústria Cultural, a televisão buscou atrelar as lutas no octógono à imagem de espetáculo, desempenhado pelos gladiadores no Coliseu da Roma Antiga. O resultado, em primeira análise, é a diluição da violência característica do MMA em um ambiente misto de palco e arena onde se desenrolam combates controlados cujo prêmio é a visibilidade e o alcance do status de celebridade esportiva.

Discutimos também a construção da imagem do atleta de MMA como o gladiador pós-moderno, retirado do Coliseu romano, transportado para o octógono onde acontecem as lutas que tem transmissão mundial. Defendemos que os atletas desse esporte na atualidade associam-se mais ao personagem do telespetáculo de Betti (1997) do que propriamente aos algozes dos condenados à execução pública no espetáculo dos anfiteatros na Roma Antiga.

Ao final, exploramos o conceito de olimpiano, com o qual categorizamos o atleta de MMA, destacando suas características e o papel desempenhado na era do espetáculo televisivo como forma de entretenimento. Buscamos mostrar como os olímpianos e a televisão agem para dar novas representações às atividades físicas competitivas como meio de bem-estar, busca pela saúde e sucesso.

### **Da luta ao espetáculo midiático**

Na madrugada de 30 de dezembro de 2013, o Brasil e o mundo começaram a acompanhar uma das mais dramáticas histórias do esporte de combate: o lutador de MMA Anderson Silva deixava o octógono do *Ultimate Fight 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 em sua 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 na mídia sobre a impossibilidade de recuperação do atleta e 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 gregos e gladiadores romanos, porém, os artifícios da televisão e da cobertura midiática o tornavam mais vívido e presente na vida de telespectadores e demais públicos ao redor do mundo.

O interesse despertado pelo enfrentamento contra um oponente poderoso travado por Anderson, sua derrota dolorosa e possível recuperação eram sintomas da importância que um esporte antes marginalizado assumiu no cotidiano de homens, mulheres e crianças de todas as classes sociais. Em duas décadas, o MMA passou de espaço onde “brigas de rua” tentavam sua profissionalização a um dos esportes mais bem sucedidos da atualidade. Os motivos para tanto sucesso se dão, provavelmente, na transformação da luta amadora em esporte e posteriormente em produto de entretenimento televisivo. No campo simbólico, a emulação dos combates dos gladiadores romanos no Coliseu conferiu ao MMA, assistido ao vivo ou pela televisão, uma aura impregnada de exotismo, ritualística e espetáculo.

Figura recorrente nos discursos midiáticos ao se referirem ao MMA, o gladiador romano é comumente colado à identidade do lutador das artes marciais mistas. Mas, em que se resgarde o enorme lapso de tempo que separa o Coliseu do octógono, teriam gladiador e lutador de MMA tantas similaridades assim? É o que discutiremos em seguida.

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 criam uma organização para realizar combates de luta livre em alcance internacional. 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 desse a entender que se os combates não seguiam nenhuma regra e que os lutadores poderiam aplicar qualquer tipo de golpe no oponente. (PAES ET AL, 2012)

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 foi iniciada pelos organizadores uma 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 um esporte.

Barbanti (2006) explica que cientificamente ao falar de esporte estamos nos reportando a algum tipo de competição entre indivíduos e grupos que ocorre em condições formalizadas e organizadas, ou seja, para que uma atividade física ascenda ao status de esporte é necessário que haja a competitividade e a institucionalização no seu desenrolar.

Em resumo, a transformação de uma atividade física competitiva em esporte, geralmente envolve a padronização e imposição de regras e o desenvolvimento formal de habilidades. Em outras palavras, a atividade se torna padronizada e regularizada. Em termos sociológicos, ela passa por um processo de institucionalização (BARBANTI, 2006, p.6)

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 ser seguidas pelos lutadores no decorrer da luta. Além disso, outros 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 um 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. É um sinal que diz que daquele momento em diante não há mais como voltar atrás e o embate só terminará com a vitória ou a derrota, e representada pela morte do oponente no Coliseu.

As similaridades entre o MMA e o Coliseu aparecem na violência e na figura do octógono. Mas há, entanto, grandes diferenças entre eles quando se observam 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.

O historiador destaca que os romanos eram especialmente cruéis porque “supliciavam seus condenados, matavam-nos com requintes de crueldade, expunham seu suplício à vista de todos, transformavam sua morte em espetáculo.” (GUARINELLO, 2007, p. 126).

Os métodos de execução incluíam atirar os condenados aos animais ferozes e a crucificação como parte de um ritual chocante, misto de violência e carnificina que excitavam o público presente. A figura do gladiador entrava em cena assumindo o papel de algoz na expiação das culpas dos condenados ou a sua punição por algum crime cometido.

O autor também destaca que os jogos gladiatórios não possuíam nenhuma característica dos jogos coletivos modernos, apesar de ambos atraírem multidões aos seus locais de realização. A luta na arena do Coliseu era uma encarniçada batalha pela vida, uma disputa infame que na maioria das vezes resultava na morte de seus participantes.

Nesse sentido, nos parece errôneo afirmar que os atletas de MMA são os gladiadores pós-modernos uma vez que as pesquisas históricas na atualidade provam que o afastamento entre ambos os personagens é muito maior pelo papel que desempenhavam e desempenham agora do que temporal. Até mesmo o estereótipo do lutador romano sofre de um lapso interpretativo para os dias de hoje, uma vez que sua função assumia várias dimensões, inclusive religiosa.

No caso particular dos gladiadores, sabe-se hoje que as classes dominantes tinham um envolvimento direto com sua realização, não apenas financiando os jogos, mas, muitas vezes, lutando como gladiadores na arena. Além disso, a historiografia moderna procura construir uma nova compreensão dos espetáculos no mundo romano – não apenas como momentos de diversão e prazer, mas como espaços de ação política, religiosa, cultural e identitária. (GUARINELLO, 2007, p.128)

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 sinônimo de lazer. (BETTI, 2005)

Na contemporaneidade, a televisão tornou-se uma máquina de lazer que permite a dimensão da vivência do fato sem a necessidade da presença física dos espectadores como ocorria na arena romana. 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 é um dos mais vitoriosos por assumir o papel de garoto-propaganda de vários produtos brasileiros e internacionais. Silva é a mais famosa vedete do MMA, o novo olimpiano das lutas de arte marciais mistas e desempenha com destreza o papel de um dos personagens principais do telespetáculo do *Ultimate Fight Contest*.

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 ao 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 em um confronto entre campeões de diferentes nações (e acrescentamos que o mesmo pode se dar em regiões de um mesmo país, haja visto a rivalidade entre torcidas dos times de tantos esportes brasileiros).

O sociólogo 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.

### **A televisão no papel do Coliseu eletrônico**

Embora hoje seja um campeão de audiência incontestável, o MMA como programa de televisão padeceu no passado da falta de interesse de grande parte do público americano que o considerava extremamente violento. A pouca visibilidade da luta na televisão dos Estados Unidos também foi resultado da perseguição de autoridades judiciais que defendiam que as lutas não deveriam ser televisionadas devido ao seu alto grau de brutalidade e à falta de regras.

Ressurgindo renovado no ano de 2001 e sob a tutela da organização *Ultimate Fight Contest*, o MMA passou a apresentar-se como esporte com regras definidas para atrair, agradar e cativar os telespectadores, o que impulsionou seu sucesso como produto midiático desde então.

Para que fosse aceito pelo grande público, o esporte foi obrigado a reinventar-se seguindo a lógica de produção da indústria cultural, assumindo a condição de produto de entretenimento televisivo homogeneizado para agradar a qualquer paladar no mercado mundial do consumo de bens simbólicos.

Por indústria cultural entenda-se o movimento que Morin (1997) afirma desenvolver-se na escala de comércio global, com tendências ao sincretismo e ecletismo, de fluxo imaginário lúdico e estético e que desconhece cor, raça, credo e etnias. O corpo desse fenômeno são os meios de comunicação de massa e seu idioma é a imagem e o som. A existência de seus agentes e produtos pode ser vista e sentida como onipresente em todos os lugares sejam de repouso ou diversão.

A televisão pode ser tomada como o símbolo da indústria cultural. Adorno (1981) já atentava para o fato de que fora dos períodos de trabalho encontramos a presença maciça dos veículos da indústria cultural além de suas manifestações; eles se articulam tão perfeitamente, segundo o sociólogo, que não permitem ou deixam espaço para a reflexão sobre a realidade ilusória que representam.

A indústria cultural produz e alimenta a cultura de massa. Ela apresenta-se sobre formas diversas como a informação e o entretenimento, entre outros, mas principalmente sob a forma de espetáculo no qual seus conteúdos imaginários se manifestam.

A cultura massificada também atomiza seu público e assim anula o papel de espectador e participante desempenhado simultaneamente pelo homem antigo nos ritos, festas e cerimônias; o homem, sob essa nova ordem, só é espectador do espetáculo televisivo e nos grandes espetáculos esportivos transmitidos pela televisão, nos quais está presente fisicamente, mas não joga (MORIN, 1997, p. 62)

Na busca pelo público universal, consumidor do resultado do processo de homogeneização, a cultura de massa dirige-se ao *anthropus*, o homem arcaico que o público traz em si mesmo; dirige-se também ao homem novo da sociedade que, cansado da monotonia e repetição do trabalho cotidiano, sente a necessidade de evasão, buscando a presença da cultura arcaica através de um retorno às fontes primárias de afetividade (MORIN, 1997, p. 65)

Voltando ao nosso objeto primeiro, o MMA só tornou-se produto midiático aceito no mercado cultural global, isto é, produto massificado, depois que se institucionalizou como esporte atendendo às exigências impostas pela linguagem do veículo televisão e pela indústria cultural.

A televisão, se não é o veículo mais poderoso da cultura de massa, é o mais popular por estar presente na grande maioria das casas mundo afora e ocupar lugar de destaque nos

lares desde a década de 1950 até bem recentemente. Mas por que esse veículo tem tanto destaque na sociedade midiaticizada?

Adorno (1981, p.349) explica que ele age em camadas mais profundas da consciência humana nos quais estão retidos desejos e vontades reprimidos. A televisão faz das pessoas aquilo que de certa forma já são e ainda reforça tais características. A televisão contribui para o processo de contenção da energia psíquica criada pelos impulsos porque apresenta em seu mundo de aparência uma representação das tensões pelas quais passaram os indivíduos em seu processo de realizações adaptativas no decorrer de suas vidas. Os programas de TV aliviam ou dariam vazão a essas tensões passadas, mas recorrentes.

Veículo que faz circular ativamente o entretenimento, a televisão promove uma espécie de naturalização daquilo que exhibe aproximando a ficção da realidade. Na televisão, a experiência de assistir à programação, sentado no sofá, cadeira em casa ou na platéia, deve afastar-se o mínimo possível do normal, pelo bem da identificação e naturalização.

Virillo classifica a televisão como a terceira janela, a janela de vidro pela qual o homem contemporâneo (o telespectador) tem a ilusão de estar contemplando a realidade. É a janela pela qual ele se abre virtualmente e remotamente para o mundo, apenas a apertando o botão da telerrealidade. O 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 lhe apresenta não mais a representação do mundo real, mas apenas a apresentação dos personagens (BETTI, 1997, p.38).

Seguimos também o pensamento de Adorno para afirmar que a televisão amplifica em escala planetária o espetáculo de sangue, honra e glória dos gladiadores romanos da contemporaneidade que se enfrentam nos combates de MMA. Na pós-modernidade, os personagens do grande teatro em que se constituía o Coliseu aprenderam a falar a linguagem-imagem do veículo e se transformaram em estereótipos que representam simbolicamente o que povoa o inconsciente do público. Para o sociólogo “os estereótipos são os vocábulos da linguagem-imagem da televisão” (ADORNO, 1981, p.351).

Portanto, os atletas de MMA desempenham papéis para além do octógono, ou seja, possuem o mesmo status de astros e estrelas de cinema ao estrelarem campanhas publicitárias, participarem dos mais diversos programas de TV, despertarem o interesse do grande público sobre suas vidas e servirem de modelo no desempenho de seus papéis

sociais. O vetor de suas ações é, sem dúvida, a midiaticização de suas carreiras profissionais e vidas privadas, através da televisão.

### **Os olímpianos na era do entretenimento televisivo.**

Anteriormente apresentamos o entretenimento como uma das formas sob as quais se apresenta a cultura de massa. Na sociedade industrial midiaticizada, que consome o produto resultante dos processos midiáticos que nela se instauram (FAUSTO NETO, 2008) assistir a programas de televisão assume caráter de lazer, segmento para onde converge grande parte do interesse do público da cultura de massa.

É ela que vai mobilizar o lazer através de espetáculos, competições de TV, 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 agenda no cotidiano do público através do seu discurso.

Frequentar uma academia, 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 lazeres 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.

A televisão, o jornal e a revista (e acrescentamos o cinema e a internet – essa nas últimas duas décadas) instauram o fetiche do olhar, comportamento que Morin credita ao espectador na atualidade, chamado por ele de *voyeur*, por estar destacado fisicamente do espetáculo, ser reduzido à passividade, e assistir 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 mediano, a televisão produz para a psique do indivíduo e não somente para os seus ouvidos e olhos. Morin (1997) afirma que é na produção de sentidos (que ele chama de sucos) que a cultura

de massa constrói sua legitimação e os sentidos que são construídos pela televisão (e outros *media*) vão influenciar a personalidade e a própria vida do homem moderno.

Como exemplo, temos os modismos de comportamento e vestuário assumidos e passados pelas vedetes, os olímpianos que são os “heróis do espetáculo, do jogo e do esporte” (MORIN, 1997, p. 75). São os atores e atrizes, cantores, esportistas e pessoas de fama fugaz que orbitam no universo televisivo e da publicidade. O olímpiano 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.

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). Os olímpianos citados por Morin (1997, p.106) tem natureza dupla – divina e humana, que permite a eles transitarem entre o mundo da projeção e da identificação. Os atletas olímpianos, como vimos em Betti (1997) fazem parte do telespetáculo que tem peso de telenovela, de ficção; são homens comuns e heróis ao mesmo tempo e comumente, como as estrelas dos obras audiovisuais de ficção, tem seus nomes atrelados a produtos vendidos pela publicidade.

Como mencionamos anteriormente, é muito comum se ver na contemporaneidade atletas famosos assumirem o papel de garotos-propaganda quando a avaliação de sua celebridade aponta o potencial de seu apelo junto ao consumidor. Para além de esportistas, os atletas na atualidade – e aí se incluem os lutadores de MMA – os olímpianos de quem falamos anteriormente – atuam como iscas para fugar os desatentos às críticas à indústria cultural, mas atualizados sobre o que acontece em cada episódio da vida midiaticizada.

### **Considerações finais**

Apesar de atrair grande audiência na televisão hoje em dia, os combates de MMA quase foram banidos da grade das emissoras de TV por causarem um público acostumado a programas homogêneos, ou seja, produzidos dentro das normas da indústria cultural. Para alcançar o sucesso, o MMA precisou ser repensado como produto midiático e forçado

a transformar-se em esporte, seguindo regras de conduta e segurança – uma exigência do segmento televisivo para agradar os telespectadores.

Foi justamente para aprender a falar a linguagem-imagem da televisão que o MMA e seus atletas atingiram o status de fenômeno das mídias na atualidade, alçando seus participantes ao patamar de novas estrelas e astros do telespetáculo, o esporte midiaticizado.

É na construção (ou reconstrução) do esporte de combate como produto televisivo que jaz toda sua força como produto que atrai multidões para dentro, fora e além do octógono. Podemos afirmar que contemplamos hoje pela televisão não uma representação em si do Coliseu romano e dos gladiadores, mas uma adaptação distanciada do seu espetáculo de violência e morte com seus gladiadores.

O MMA é uma arena midiática onde os atletas se enfrentam pela honra, glória e sucesso publicitário. Na Roma Antiga, a função dos gladiadores era ritualística. Desempenhavam papéis menores, mas importantes em um espetáculo maior. Sua missão era executar condenados na encenação da morte como cerimônia. Possuíam dimensão sagrada embora seu corpo pudesse ser degradado. Guarinello (2007) conta que, apesar disso, muitos gladiadores faziam alguma fortuna para desfrutar na aposentadoria. O foco principal das lutas gladiatórias, como se vê, não era a figura do gladiador, mas o desenrolar dos combates sangrentos cujo sentido era construído pela violência. Esta sim a verdadeira vedete do espetáculo.

Para finalizar, defendemos que há uma distorção na evocação das imagens do Coliseu e dos gladiadores como elementos para despertar o interesse do grande público pelo MMA – este é um produto criado para a televisão com ênfase na exploração do seu potencial publicitário enquanto que aqueles constituíram espaço e personagens de uma encenação que espelhava a sociedade romana em suas dimensões religiosas, filosóficas e políticas.

### **Referências bibliográficas**

ADORNO, Theodor W. Televisão, consciência e indústria cultural. *In*: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978, p. 346-354.

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

BARBANTI, Valdir. O que é esporte. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, São Paulo. Vol. 11, No 1, p.1-11, 2006.

BETTI, Mauro. Esporte, Entretenimento e Mídias: implicações para uma política de esporte e lazer. **Revista Impulso**, V. 16 (39), p. 83-89, 2006.

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

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

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

MORIN, Edgar. **A cultura de massa no século XXI**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PAES, Fernando; FREITAS, Heitor; SANTOS, Hugo; FERNANDES, Stella Maris. **A era de um novo ídolo** – Anderson Silva. Legenda Produções, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IA4v9kPNeto>. Acesso em: 5 jul. 2014, 08:30.