

Diéssica Shaiene Gaige

Universidade Federal do Rio
Grande do Sul – UFRGS

Email:

shaienediessica@gmail.com

Débora Krischke-Leitão

Université du Québec à Montréal

Email:

krischke_leitao.debora.2@uqam.ca



*Este trabalho está licenciado sob uma
licença [Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

Copyright (©):

*Aos autores pertence o direito exclusivo de
utilização ou reprodução*

ISSN: 2175-8689

**MMA e a batalha de *lives*
em tempos de pandemia**

*MMA and the battle of live videos
in pandemic times*

Gaige, D. S., & Krischke-Leitao, D. MMA e a batalha de lives
em tempos de pandemia. Revista Eco-Pós, v. 25, n.3, p.40–
62. DOI: 10.29146/eco-ps.v25i3.27934

RESUMO

Neste artigo analisamos o uso das mídias digitais por atores sociais do MMA do Sul do Brasil, em especial da plataforma Instagram. Partimos de pesquisa etnográfica que engloba a observação participante em ambientes online e offline, entrevistas com atletas, treinadores, promotores de lutas e empresários do universo das lutas, bem como da análise tanto do uso das plataformas digitais quanto o próprio funcionamento das plataformas. Descrevemos os distintos modos pelos quais os aplicativos são utilizados para a construção dos personagens dos atletas e a importância das lives como espaço de sociabilidade durante a pandemia de COVID-19 no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: *mixed martial arts; Internet; plateformes numériques; Brésil*

ABSTRACT

In this article we analyze the use of digital media by MMA social actors from Southern Brazil, especially on Instagram. We started from ethnographic research that includes participant observation in online and offline environments, interviews with athletes, coaches, fight promoters and entrepreneurs from the fight universe, as well as the analysis of both the use of digital platforms and the operation of the platforms. We describe the different ways in which the applications are used to build the characters of athletes and the importance of the lives as a space of sociability during the COVID-19 pandemic in Brazil.

KEYWORDS: *mixed martial arts; Internet; digital platforms; Brazil*

RÉSUMÉ

Dans cet article, nous analysons l'utilisation des médias numériques par les acteurs sociaux du MMA du sud du Brésil, notamment sur Instagram. Nous partons d'une recherche ethnographique qui comprend l'observation participante dans des environnements en ligne et hors ligne, des entretiens avec des athlètes, des entraîneurs, des promoteurs de combats et des entrepreneurs de l'univers du MMA, ainsi que l'analyse à la fois de l'utilisation des plateformes numériques et du fonctionnement des plateformes. Nous décrivons les différentes façons dont les applications sont utilisées pour construire les personnages des athlètes et l'importance des vies comme espace de sociabilité pendant la pandémie de COVID-19 au Brésil.

MOTS-CLÉS: *arts martiaux mixtes ; Internet ; plateformes numériques ; Brésil*

Submetido em 13 de Agosto de 2022

Aceito em 12 de Dezembro de 2022

As *mixed martial arts* (MMA) ou artes marciais mistas é uma modalidade de combate desarmado que tem ganhado visibilidade mundial nas últimas duas décadas. Trata-se de uma competição entre duas pessoas, na qual os golpes, que podem causar ferimentos, são oriundos da combinação de técnicas das mais variadas artes marciais

como muay thai, jiu-jitsu, boxe, kickboxing, judô, wrestling, etc. Geralmente, uma luta é organizada em três rounds de cinco minutos, tendo o intervalo de um minuto entre eles, exceto quando há disputa de cinturões de uma determinada categoria ou quando se considera uma peleja relevante para um campeonato, situação na qual haverá cinco rounds de cinco minutos. Contudo, vale ressaltar que isso pode variar de acordo com a organização e/ou promoção de evento, dependendo também de aspectos estruturais como a quantidade de lutas irão acontecer no dia, quem serão os lutadores e lutadoras, local onde acontecerão os embates, a expectativa de público que se pretende alcançar, etc. A espetacularização dos embates é uma característica notável das artes marciais mistas por acionar diferentes emoções a quem consome pela televisão ou estando em um evento de MMA. Por trás da produção de um evento desse tipo há uma série de agentes, moralidades e dinheiro envolvidos.

A história mais difundida (Awi, 2016; Evans e Gerbasi, 2012; Alonso, 2017) a respeito do que se tornou o que hoje chamamos de MMA se inicia com a vinda do judoca japonês Mitsuyo Maeda (também conhecido como conde Koma) ao Brasil, em 1917. Conforme narrativa hegemônica, ao chegar em Belém do Pará, região norte do país, ele tem contato com Carlos Gracie, para quem apresenta o tradicional jiu-jitsu japonês que lhe foi ensinado no Japão. Juntamente com outros membros de sua família, Carlos aperfeiçoa as técnicas dessa arte marcial, de modo a torná-la mais competitiva por meio da inserção de novos golpes. Surge então o *brazilian jiu-jitsu* ou *Gracie jiu-jitsu*, uma modalidade que a conhecida família Gracie procurou expandir e visibilizar através de desafios contra outras artes marciais, cujo principal marketing era: a arte marcial que iria permitir que “o Davi pudesse vencer o Goliath”. Ao longo do tempo, essas lutas foram se tornando visíveis por meio das estratégias publicitárias utilizadas pelos Gracie e suas redes de relações com empresários e políticos influentes, bem como sua circulação no meio artístico, proporcionando ao público de lutas bons combates a serem assistidos. Tornar os embates entre os maiores lutadores de *mixed martial arts* um entretenimento de massa pode ser considerada a “alma do negócio”.

Nos Estados Unidos, a popularização do MMA se deu muito através dos serviços *pay-per-view*, já no Brasil, a promoção dos combates ainda na época do Vale-Tudo foi possível graças às propagandas feitas não só no boca a boca pelos Gracie, mas também por meio da ida em canais de TV aberta, desafios nos rádios e em mídias especializadas como a revista Tatame, Nocaute, entre outras que ainda existem atualmente. Outro ponto que podemos dar destaque a partir dos anos 2000 são os sites das academias locais e nacionais bastante renomadas, sítios específicos de lutadores de MMA e a participação em reality show. Os serviços *pay-per-view* aos poucos igualmente desempenharam papel importante no processo de popularização das artes marciais mistas em território brasileiro, pois por intermédio deles foi possível produzir entrevistas e acompanhar os treinos de atletas destacados desse período. O canal combate é o principal transmissor no Brasil das lutas do UFC, mas igualmente transmite eventos como o Shooto, Legacy Fighting Alliance (LFA) e Taura MMA.

Atualmente, podemos acrescentar o uso das mídias sociais para a expansão e visibilidade do MMA. Aqui, em especial, destacamos o fenômeno das *lives* da plataforma Instagram para o universo das lutas. Ressaltamos, que os dados a serem apresentados ao longo do texto são oriundos do deslocamento entre ambientes *online* e *off-line*, uma vez que o próprio relacionamento com os interlocutores nos demandou este tipo de comunicação e interação anteriormente ao período da pandemia COVID 19. O uso crescente das mídias sociais para fins mercadológicos ou de sociabilidades é cada vez mais notório em um mundo globalizado e por si só traz consigo desafios de distintas maneiras. Como antropólogas familiarizadas em pesquisas da área de antropologia digital, concordamos com Hine (2015) a respeito da importância de olharmos para o papel da Internet nos contextos mais mundanos e cotidiano da vida das pessoas, para observarmos o sentido que as mesmas dão a essas experiências com as tecnologias digitais.

Diéssica Shaiene Gaige vem realizando pesquisa etnográfica sobre o MMA no Sul do Brasil. Ela entrevistou 32 lutadores e 9 promotores ao longo de seu trabalho de campo, além de realizar observação participante *online* e *offline* e de, nos últimos meses, ter-se tornado ativa no cenário do MMA do Sul do Brasil, participando inclusive de muitas lives,

nas quais fala de MMA mas também de antropologia. Débora Krischke-Leitão realiza pesquisas sobre mídias digitais desde 2008, tendo como principais temáticas de pesquisa o consumo, o corpo e as identidades online. Ela realizou observação nas plataformas Instagram e YouTube para a redação deste artigo. Nós duas analisamos conjuntamente os dados aqui discutidos e unimos nossos esforços para compreender o uso das plataformas digitais no meio do MMA Brasileiro, sobretudo no contexto da pandemia. A nossa perspectiva é a de uma sócio-antropologia do digital, e apoia-se numa articulação entre as abordagens teóricas de Miller e Horst (2012) e Van Djick (2013), de forma a ter em conta tanto os aspectos micro-sociológicos, centrados nas experiências dos utilizadores, como os conjuntos sócio-técnicos e as infra-estruturas performativas das plataformas.

Dessa forma, na primeira seção buscamos mostrar de que maneira o Instagram se tornou uma mídia fundamental de sociabilidade e marketing pessoal para nossos interlocutores de pesquisa, tendo em vista tanto a perspectiva de quem promove um evento de MMA como também a quem pretende combater, ou seja, atletas de artes marciais mistas. Já a segunda parte do texto se dedica a refletir sobre o fenômeno das *lives* no Instagram e como as mesmas proporcionaram principalmente no período da pandemia formas de engajamentos e sociabilidades de uma maneira mais acentuada que outrora. A terceira seção discorre sobre o modo como diferentes plataformas são apropriadas na produção e divulgação de conteúdo, particularidade que é aqui pensada como criadora de uma narrativa transmídia e de uma sociabilidade escalonável.

2- Atletas, personagens e IGs do Instagram

O Instagram é um aplicativo (*app*) produzido por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em 2010. Ele tem se destacado não apenas como um ambiente facilitador do chamado e-commerce, como também pode ser considerado um lugar cujas interações sociais são distintas de outras plataformas digitais. Um dos primeiros pontos de sua especificidade diz respeito ao seu uso pensado majoritariamente para *smartphones*, embora hoje possamos acessar a plataforma através de notebooks e computadores. Com um formato simplificado e intuitivo, o Insta (como é popularmente chamado no Brasil)

caracteriza-se pelo compartilhamento de fotos e vídeos entre os seus usuários, de maneira que filtros possam ser aplicados nas imagens e nos pequenos filmes através da câmera do *app*. Outra característica da mídia social é a utilização frequente das *hashtags* em legendas das postagens feitas por seus membros. Assim como no Twitter, essas tags permitem que as publicações adicionadas pelos seus usuários sejam marcadas e indexadas nela.

A possibilidade de “seguir” uma conta (ou perfil, também chamado entre os brasileiros de IG, como por exemplo, @anotherpowerpuffgirl, @gauchosamurai, etc.) sem esperar que ela nos siga reciprocamente é outra particularidade do aplicativo, que assemelha-se ao Twitter nesse quesito. Dessa forma, enquanto pesquisadoras das e nas mídias digitais, deparamo-nos com o fenômeno apontado por Kruschke-Leitão e Gomes (2017): a perambulação. Se outrora víamos a figura do *flâneur* perambulando o espaço citadino e desbravando as cidades como uma forma de conhecer, atualmente também presenciamos a apreensão do conhecimento por meio das plataformas digitais. Semelhante à sensibilidade etnográfica possibilitada pela incursão urbana, o etnógrafo e a etnógrafa digital flutua pelos diferentes ambientes online caracterizados pela imensidão de imagens, mensagens, vídeos, textos, etc.

Ter visibilidade nas mídias digitais, e sobretudo no Instagram, se tornou um critério importante para a participação de atletas no cenário das *mixed martial arts*, pois é preciso estar visível na mídia, divulgar seu trabalho, para obter reconhecimento entre o nicho mercadológico que é o MMA hoje. Diante desse contexto, seguimos nossos interlocutores no Insta e descobrimos a partir de nossa pesquisa on e offline junto a lutadores e a organizadores que antes de serem contratados, os lutadores têm as suas mídias sociais checadas por aqueles que organizam eventos. Escolher um atleta que aparece nas plataformas digitais é dar visibilidade para a luta. Por essa razão, alguns atletas contratam profissionais especializados e agências que se responsabilizam por administrar suas mídias sociais. Esse é o caso sobretudo de lutadores mais profissionais. Mas mesmo para aqueles que não terceirizam a atividade, regular e manter uma presença constante nas mídias sociais é muito importante.

Acompanhamos de perto a utilização do Instagram de 9 lutadores interlocutores da pesquisa, mas circulamos igualmente pelos perfis de outros atletas com os quais interagimos. Nossa observação mostrou que a construção dos lutadores como influenciadores digitais passa por uma publicização da vida privada. O trabalho de Senft (2008) sobre as *camgirls* no início dos anos 2000 é um dos primeiros a explorar a relação entre popularidade na internet e exposição da vida privada, desenvolvendo o conceito de micro-celebridade. Entre nossos interlocutores de pesquisa, postagens relativas à vida cotidiana eram muito frequentes mesmo antes do início da pandemia. Com o distanciamento social elas se tornaram ainda mais centrais. Se antes as fotografias e vídeos postados podiam ser feitas em espaços públicos diretamente relacionados ao MMA, como por exemplo as academias, durante o período pandêmico o espaço da casa dos lutadores adquire mais visibilidade. Cardon (2008) mostra como há uma convergência entre o desejo de tornar visível a vida privada e o design das próprias plataformas digitais, especialmente as redes sociais, que por suas *affordances* (Gibson, 1979) estimulam que as publicações sejam públicas.

Nós identificamos duas retóricas que frequentemente estão presentes nas postagens dos lutadores. A primeira delas diz respeito ao “lutar também fora da luta”, explicitando os dramas e dificuldades da vida cotidiana para além do MMA, já que muitos deles têm outros trabalhos, outras profissões. Esse tipo de postagem enfatiza a luta pela sobrevivência, as dificuldades econômicas, as relações familiares, ajudando a construir a imagem e a persona pública do lutar como um batalhador, um herói da vida real. Além de reforçar a ideia de força, de que são homens e mulheres bravos e corajosos, essa retórica suscita empatia por parte do público, dos fãs, que enfrentam eles mesmos as dificuldades reais da batalha da vida. A ferramenta *stories* é especialmente utilizada para essas questões da vida cotidiana, pois é através dela que os lutadores compartilham suas opiniões, comentam fatos e tomam posicionamento.

O *story* tem como característica o fato de ser uma postagem temporária. Ela pode ser salva, se assim o usuário o desejar, para que fique permanentemente no seu perfil quando adicionadas aos “destaques”. Mas se não o fizer, o *default* é que esse tipo de

publicação fique visível apenas por 24 horas. Essa funcionalidade foi introduzida no Instagram em 2016, em grande medida pela influência de outros aplicativos que funcionavam de modo semelhante, como o Snapchat. A efemeridade desse tipo de publicação permite que coisas sejam ditas sem o peso de algo definitivo. Mas além disso, justamente por ficarem disponíveis por pouco tempo, essas publicações aumentam o engajamento com os contatos, com o público, que deve estar atento e frequentar o perfil do atleta se quiser acompanhar o que está sendo dito, ou corre o risco de perder alguma coisa que tenha sido publicada e apagada em 24 horas.

Se a primeira retórica indica a força e a disposição de enfrentar sofrimentos psicológicos, sociais, emocionais, a segunda enfatiza o sofrimento físico, tal qual vivido no corpo. Nos referimos aqui às postagens que contam através de uma narrativa os sofrimentos físicos pelos quais se passa e, principalmente, que registra-os em imagens do corpo. São fotografias de ferimentos adquiridos nas lutas ou nos treinos. A partir de uma abordagem não dualista, inspirada do paradigma da corporeidade (Csordas, 2002), pensamos que o corpo dos lutadores não está apenas sendo representado nas suas contas pessoais nas mídias digitais, mas que estão sendo ali co-produzidos mutuamente plataformas e corpos. Além das marcas e machucados que aparecem nas publicações dos atletas, as *selfies* também funcionam nessa produção do corpo e nessa produção de si mesmos. Com muita frequência as *selfies* são postadas em frente a espelhos, e os banheiros de suas residências e academias são cenários que aparecem muito nesse gênero fotográfico. Ainda que no discurso do senso comum muitas vezes as *selfies* sejam relacionadas a acusações moralizantes de narcisismo, a produção antropológica e sociológica sobre essa prática procura enfatizar o papel das *selfies* nas construções e experimentações identitárias, e como âncora da memória do vivido cotidiano (Piazzesi & Lavoie-Mongrain, 2020). Assim, vemos as *selfies* que povoam as contas de nossos interlocutores no Instagram mais como ferramentas na produção de seus corpos e na criação de suas personas *online* de lutadores.

Como sabemos (Awi, 2016) na esfera internacional e comercial do MMA, especialmente no Ultimate Fighting Championship, a construção dos personagens dos

lutadores é algo muito forte. Nas narrativas que acompanham as lutas, ou que se costumam à volta delas, são construídos verdadeiros personagens. Com o uso intensivo das mídias digitais pelos lutadores no Brasil, poderíamos pensar numa quebra desse padrão, já que a pessoa do lutador é humanizada para além da imagem do ídolo, tendo sua vida privada e seu corpo tornados visíveis em suas próprias postagens. É perigoso, no entanto, alegar suposta autenticidade a essa vida real mostrada no Instagram e artificialidade nas lutas internacionais televisionadas. O que vemos no uso do Instagram é também uma construção de personagem, embora seja feita de outro modo e esteja mais nas mãos dos próprios lutadores, assemelhando-se mais ao vivido e pessoal do que à uma grande narrativa externamente construída.

Além de construir o personagem e seu corpo, as postagens no Instagram também funcionam para propulsionar arranjos comerciais entre os lutadores e seus patrocinadores parceiros. Assim, são frequentes as postagens sobre alimentação, suplementos, consultas com nutricionistas que apoiam o trabalho do atleta em troca de divulgação, ou que mostram as academias onde treinam, também como modo de associar-se à mesma enquanto empresa e divulgá-la como patrocinadora. Na própria descrição dos perfis dos lutadores são indicadas algumas dessas parcerias e patrocínios, mencionados os @ de nutricionistas e academias. Mesmo não tendo uma relação direta com a luta, a fábrica de erva-mate¹ Erva Mate Amizade patrocina dois atletas do MMA do Sul do Brasil, Felipe Gheno (30 anos) e Juan González (25 anos). Especialmente no caso do primeiro (Gheno) é impressionante como a personagem do lutador se constrói no Instagram por meio de fotografias que remetem à imagem do gaúcho: paisagens rurais de campos verdes, cavalos, o próprio lutador pilchado², e muitas fotografias com a cuia na mão, bebendo chimarrão. Natural de Caxias do Sul, município localizado na serra gaúcha, o atleta se deslocou para Porto Alegre para treinar em uma das academias mais conhecidas na época da capital, a Boxer MMA. Embora tenha residido durante um período de sua

¹ Produzida a partir das folhas da planta *ilex paraguariensis* trituradas e secas, usada no preparo das bebidas chimarrão e tererê, no Brasil.

² A pilcha seria o conjunto de vestimentas tradicionais da cultura gaúcha, uma invenção da tradição bem analisada em Oliven (2000).

trajetória profissional em uma cidade maior que sua de origem, buscou sempre destacar que a imagem do gaúcho coexiste bastante bem àquela do lutador de MMA, principalmente levando-se em consideração a associação dessa figura do sul do Brasil à bravura, à masculinidade e à virilidade, como mostra Fachel Leal (1989).

Embora no perfil de Juan González (ou Gaucho Samurai) essas imagens sejam menos presentes, sua própria @ na plataforma explicita essa associação entre a luta marcial e a gauchidade: samurai dos pampas. O atleta é de origem uruguaia e veio ao Brasil no ano de 2018 com o intuito de viver somente das lutas. Se no âmbito nacional vemos hoje o contexto gaúcho bastante incipiente, quando comparado ao uruguaio, observamos que este último é mais ainda recente, por isso, Gaucho Samurai saiu de seu país. Por conta das questões linguísticas, seu próprio *nickname* do Instagram teve que ser mudado para conseguir patrocinadores. Antes era chamado de @vagabundomma, mas o termo vagabundo em território brasileiro tem uma conotação específica, relacionado a preguiça e origem escravocrata. Então, para alcançar maior número de patrocinadores, mas também para fugir de certos estereótipos moralizantes, pelo menos na região sul, @vagabundomma tornou-se @gauchosamurai.

3- As *lives* como espaços para estar junto

Desde o período inicial do isolamento social, em março de 2020, é notória a visibilidade que as *lives* passaram a ter no cotidiano brasileiro. Não demorou muito para que o Instagram tivesse que se atualizar com a demanda frequente. Como indica Manovich (2016), a plataforma Instagram continuamente muda as possibilidades oferecidas aos usuários, inserindo novos filtros ou novas funcionalidades. Para se ter uma ideia, no mês de maio a plataforma ainda não salvava as conversas ao vivo no IGTV, como atualmente. Elas ficavam salvas como uma espécie de *story*, só que com vídeos de uma duração maior e por apenas 24 horas. Com o uso frequente dessa ferramenta do *app*, o próprio Insta teve de ir se aprimorando para facilitar seu manuseio por parte dos usuários. No momento em que esse artigo está sendo redigido, outra mudança na plataforma acaba de ser inserida: já se pode acrescentar o título do “ao vivo” antes mesmo de estar *online* para os seus

seguidores, enquanto que num passado não tão distante, o título tinha que ser acrescentado através de um comentário via chat, no qual o promotor da *live* é quem publicava e fixava o mesmo na conversa. Quem entrava ali saberia que pessoas estariam conversando com o público.

É importante destacar que os ambientes digitais não são apenas uma janela que permite acesso aos atores que fazem parte do mundo do MMA, para que sejam vistos de longe. Elas são também espaços habitados pela audiência: amigos, fãs, outros lutadores, treinadores, promotores de eventos, empresários, *matchmakers*, patrocinadores e antropólogas. Quando um lutador ou lutadora está ao vivo, centenas de pessoas se conectam e interagem com eles via *chat*. Mesmo após findar a transmissão ao vivo, ela é disponibilizada nesta plataforma ou no Youtube, e então outros tipos de interações acontecem, não se restringindo, dessa forma, ao momento da *live*. O engajamento é uma das características importantes dessas redes sociais. Entre tantos *likes* e comentários, nos comunicamos pelo envio de *stickers*, *emojis*, *gifs*, avatares e *memes*. E cada mídia social nos incita a participar de uma maneira peculiar com quem conversamos.

No período da pandemia, no cenário nacional brasileiro e sobretudo no sul do Brasil, foram principalmente os atletas que promoveram e participaram de *lives* no Instagram, discutindo com outros atletas, por vídeo, diante de uma audiência que acompanha e participa. Essa possibilidade de criação e de divulgação de conteúdo pelos atletas, de modo fácil e a partir de seus telefones portáteis, nos remete à discussão sobre cultura da convergência (Jenkins, 2006) e web 2.0. O termo web 2.0 foi criado por Tim O'Reilly (2006) para se referir a esse momento da Internet das plataformas (Van Dijck, 2013) cujo *template* permite que amadores produzam, selecionem e divulgam seus próprios conteúdos a partir de seus computadores domésticos (e atualmente mesmo de seus dispositivos móveis) sem ter necessariamente grandes conhecimentos técnicos. Manuel Castells (2003) chama essa prática de produção e divulgação de conteúdo de muitos para muitos de auto-comunicação de massa. Numa perspectiva mais crítica do fenômeno, sem negar o ineditismo da ampliação do acesso à possibilidade de ser lido e ouvido, podemos pensar que outros saberes e outras especialidades se desenvolvem e são

apreendidos no uso dessas tecnologias. Nossos interlocutores, embora não sejam especialistas ou técnicos em informática, desenvolvem estratégias que são fruto da experiência de uso e da experiência compartilhada, aprendizados incorporados sobre qual tipo de conteúdo postar, em qual horário do dia, qual tipo de *hashtag* utilizar, qual tipo de título dar à um vídeo, etc. Como sugere Manovich (2016), espontaneidade e estratégia coexistem no Instagram.

Logo quando explodiu a febre de produção de *lives* no Brasil, nossos interlocutores tinham como cenário de fundo das transmissões ao vivo as próprias academias onde treinavam. Conforme o avanço da Covid acontecia globalmente, impossibilitando o contato social já que a vacinação não acontecia, outros espaços como os de suas casas começaram a ganhar foco durante as nossas conversas. Como resultado, observamos que muitos dos entrevistados passaram a organizar uma espécie de “altar” para exibirem seus cinturões de MMA e de outras modalidades de lutas. O próprio smartphone que antes era segurado com suas próprias mãos, começaram a ter um melhor posicionamento que os destacassem bem como ficavam escorados em algum suporte. Outros lutadores, investiram em *ring lights*, fones, etc.

Espontaneidade e amadorismo também começam a ser relativizados a partir do momento que, a partir de conversas com nossos interlocutores e da observação de suas contas e suas interações, percebemos que existe um mercado de serviços especializados voltados para o Instagram. Nesse mercado, proprietários de contas podem comprar pacotes de seguidores, emulando a fama e a popularidade na plataforma. Pode-se comprar igualmente pacotes de *likes*, e mesmo de comentários em postagens, embora esses sejam comumente acusados de comentários *fake* por outros usuários da plataforma, porque em geral são comentários automatizados feitos por robôs sociais (Glasse, 2017), e algumas vezes seu conteúdo é sem sentido, repetido em muitas postagens, ou restrito ao uso de emojis. Muito mais do que a quantidade de seguidores ou de comentários em uma postagem, portanto, um índice de popularidade percebida como “real” e “autêntica” é o engajamento por parte do público, que pode ser feito também através de comentários que

coabitam o mesmo espaço com os *bots*, mas que se dá em grande medida a partir da participação e da presença nas *lives*.

O que nós percebemos, acompanhando sistematicamente essas *lives*, foi que a participação do público era uma constante. Engajados em saudar as pessoas que estavam presentes através do *chat* que acompanha a *live* e em discutir o que estava sendo dito e mostrado, aqueles que assistiam as *lives* transformavam o *chat* num espaço para bater papo, interagir entre si e estar junto em formas lúdicas de socialização, o que Simmel (1983) noutro contexto definiu como sociabilidade. As conversas entre os participantes da audiência se desenrolavam de modo que o próprio público se fazia presente e compartilhava com os demais uma sensação de co-presença, sustentada pelo caráter sincrônico da troca de mensagens. Aos poucos, circulando pelas diversas *lives* de MMA, pessoas foram sendo conhecidas por serem as mais presentes nas conversas, como aquelas que estavam sempre nos “rolês” e não deixavam de perder um papo com os atletas.

O engajamento dos usuários com as plataformas tem sido objeto de estudo importante na área de *Game Studies* quando, nesse caso, a plataforma em questão é um jogo. Para explicar o engajamento faz-se referência ao conceito de imersão ou, nos termos de Calleja (2011), de incorporação. O modelo de incorporação de Calleja propõe diferentes tipos de engajamento gerados por características que incluem as *affordances* do jogo e a disposição dos participantes. Dois dos modos de engajamento propostos pelo autor nos interessam aqui particularmente em nossa tentativa de pensar a experiência de assistir uma *live* ativamente como imersiva. O primeiro é a imersão narrativa, que num jogo diz respeito a história contada que vai sendo descoberta ao longo da *gameplay* e que nos impulsiona a continuar. Nas *lives* a narrativa é importante e, como mostraremos a seguir, a intriga faz parte da experiência. O segundo tipo é o engajamento social ou compartilhado, quando somos atraídos por um jogo pelas possibilidades de interação que ele possibilita com outras pessoas e pela possibilidade de criar laços sociais. É o caso da maioria dos jogos online *multiplayer* e também de mundos virtuais. Em se tratando das *lives*, nosso argumento é de que elas se tornam imersivas justamente porque pode-se

interagir com as pessoas que estão veiculando seus vídeos mas também com outros usuários com os quais assistimos esses vídeos de forma copresente e simultânea. A questão da simultaneidade nos parece muito importante para entender o grande interesse que as *lives* geraram no início da pandemia, como se houvesse um forte desejo de estar junto ao menos sincronicamente, no tempo, tendo em vista a impossibilidade de estarmos juntos espacialmente no mesmo ambiente físico.

Acompanhando o crescimento quantitativo das *lives*, percebemos um clima de competição que se instaurava entre as diferentes contas ou canais promotoras de *lives*, como se houvesse uma disputa para ver quem fazia mais dessas atividades ao vivo. *Lives* ao mesmo tempo passaram a se tornar muito comuns, ou anunciadas uma hora antes das que já estavam previstas começar. Mesmo no interior das próprias *lives* esse clima de competição jocosa fazia-se muito presente, com o uso da plataforma como forma de promover os combates dos atletas através do chamado *trash talk*. De uma maneira simplória, a expressão pode ser traduzida como “falar besteira”, contudo, no universo das lutas, para além disso, se refere ao “ato de provocar o(a) adversário(a) ou um(a) atleta que se deseje como futuro adversário” (Jardim, 2018, p.78). Nesse sentido, as provocações são feitas por meio de xingamentos, críticas, ofensas e podem até chegar a reações físicas, principalmente nos momentos de pesagens. Tanto as encaradas que acontecem logo após a pesagem comercial (que ocorre um dia antes de uma luta) quanto o *trash talk* são elementos performáticos que geram um grande engajamento do público. Provocar um oponente é algo recorrente nas mídias sociais. No caso brasileiro, observamos que o Instagram tornou-se o principal meio digital para a realização dessas provocações.

No mês de outubro de 2020, por exemplo, poucos eventos brasileiros já haviam retomado às atividades. Na região sul do país, as expectativas de combates voltaram-se todas para o TAURA MMA, já que suas lutas são transmitidas pelo canal Combate e os promotores divulgavam seu retorno. Em meados de julho e agosto de 2020, os atletas da organização começaram suas provocações nas mídias sociais, bem como postaram imagens de que tinham assinado contrato com o evento. A volta estava programada para setembro, mas como os índices de infectados pelo vírus SARS-CoV-2 no Rio de Janeiro

(local previsto para os combates) só aumentavam, houve a transferência para o mês posterior. Desde sua vitória em novembro de 2019, o campeão da categoria peso galo, Douglas Felipe He-man, era um dos nomes para defender seu título na próxima edição do evento. Logo quando saiu a confirmação da data dos combates, os fãs especulavam quem seria o próximo adversário de Douglas. Dois lutadores estavam escalados para lutar contra o atleta - Ary Farias e Nilton Gavião - já que vinham de combates no evento pela mesma categoria. Dessa forma, iniciou-se nos *stories* do Instagram diversos tipos de provocações, nas quais os lutadores, principalmente He-man e Gavião, se alfinetavam através de vídeos marcando um ao outro (@douglasfelipeheman e @gaviaomma) e também o evento (@tauramma).

Na ocasião tivemos a oportunidade de mediar *lives* com os gaúchos contratados pelo Taura, tanto no Instagram como no canal do Youtube do site MMA Premium, no qual Autora1 passou a participar ativamente como colaboradora. Essas *lives*, contaram com as participações do campeão da categoria peso galo e Nilton Gavião, seu possível adversário na época. Elas foram realizadas primeiramente no IG do MMA Premium e posteriormente elas foram carregadas no Youtube. Quando alguém do seu Instagram está ao vivo, os seus seguidores são notificados na tela do *smartphone*, o que desperta a curiosidade dos usuários em saber sobre o que e com quem a pessoa está conversando. Dessa forma, enquanto conversávamos com um lutador de forma mais direta, o outro também participava do assunto deixando seu recado no chat que a plataforma disponibiliza. Os seguidores e participantes geralmente escrevem no bate-papo um “Oi”, “Dale campeão”, “Oss”, inserem emojis dos mais variados e também clicam de forma incansável a função “amei” do aplicativo. Observamos a participação de amigos, familiares, alunos, academias, eventos de MMA, nutricionistas e perfis de outros profissionais que acompanham os atletas, e também de seus apoiadores e patrocinadores. É no espaço do chat em uma live que os dois atletas também se provocaram com frases do tipo “Eu vou acabar com você!”, “Tá fugindo de mim? Tu sabe que não aguenta um round...”. Enquanto um escrevia sua provocação, o outro respondia através da vídeo-chamada.

4- A circulação por diferentes plataformas

Dossiê *Etnografias da Mídia e do Digital* - <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 25, n. 3, 2022

DOI: 10.29146/eco-ps.v25i3.27934

Se outrora os grupos do Facebook eram um dos locais de sociabilidades *online* mais frequentados por atletas de MMA, como observamos em 2017, recentemente acompanhamos essa migração “de perto e de dentro” para outras plataformas digitais, corroborando aquilo que os antropólogos Miller et al (2016) apontaram em suas pesquisas: as mídias sociais padronizam-se rapidamente para determinados grupos sociais e seus usos que os mesmo podem fazer destas. Com a pandemia, a ferramenta ao vivo do Instagram tornou-se muito utilizada por vários nichos e com os envolvidos do MMA nacional não foi diferente. Após vários meses de utilização ativa do Instagram, no entanto, muitas das *lives* passaram a ser compartilhadas na plataforma YouTube ou ainda produzidas diretamente para ela. A passagem para o YouTube se deu pela possibilidade de monetização dos vídeos, funcionalidade que não é possível na plataforma Instagram na qual o uso comercial se dá diretamente pela venda de produtos, quando é o caso, mas não pela monetização através de anúncios. Recentemente, no canal do MMA Premium, foi adicionada a função Super Chat, tendo em vista que o canal atingiu o número tanto de carga horária quanto de inscritos para a monetização. Dessa forma, quem acompanha um ao vivo no Youtube pode contribuir financeiramente com quem está produzindo o conteúdo. Essa contribuição varia entre 2 reais até 500 reais ou mais, e com isso há algumas regalias, como por exemplo, ter seu nome divulgado por um determinado período de tempo na live, compartilhar gifs ou emojis exclusivos.

Percebemos que no YouTube novas regras da própria plataforma se impõe à prática de nossos interlocutores, que precisam se adaptar a elas se desejam que seus vídeos sejam monetizados. Abordar alguns assuntos, identificados maquinicamente por palavras proferidas durante as lives, tem como consequência a não monetização dos vídeos. Vídeos considerados de conteúdo adulto, por exemplo, não podem ser monetizados. E o uso da própria palavra pandemia também pode implicar na não monetização do vídeo, como parte de uma política da plataforma de controlar de forma automatizada conteúdos sensíveis que poderiam ser considerados como *fake news* e desinformação médica. O Instagram também passou a controlar seus usuários quando mencionam o termo ou palavras-chaves relacionadas a ele como vacina, por exemplo.

Logo abaixo das publicações feitas no *feed de notícias*, a plataforma notifica a seguinte mensagem: “Para obter mais informações sobre vacinas, acesse saude.gov.br”. Quando clicamos nela, somos então direcionados ao site do Ministério da Saúde.

Dessa maneira, percebemos que as *lives* se adaptam às possibilidades e as restrições da nova plataforma. Mas é importante acrescentar aqui que a passagem de uma plataforma a outra não implica num uso sequencial. Quando o MMA brasileiro passa a fazer uso do YouTube, não necessariamente outras plataformas, como o Instagram e o Facebook, ou mesmo o WhatsApp, são deixadas de lado. Essa constatação vai ao encontro da proposta de Van Dijck (2013) de pensar as plataformas digitais como um ecossistema no qual ambientes particulares interagem uns com os outros, podem se transformar a partir dessa interação, sem que necessariamente um substitua o outro. Nesse ecossistema as diferentes plataformas são colocadas em contato de dois modos. O primeiro seria um modo automatizado, a partir da inserção em seu *template* de botões que possibilitam a comunicação entre elas, como botões de compartilhamento inter-plataformas. Esse primeiro modo se aproxima do que Hine (2015) mostra como o caráter *embedded*, incorporado, da Internet contemporânea. O segundo modo seria mais orgânico, *bottom-up*, dizendo respeito aos usos das pessoas e suas táticas que podem incluir manipulações, desvios e apropriações, usos que podem inclusive ir contra o *default* das plataformas, contra-utilizações. Nesse caso, as plataformas se tocam e se articulam mesmo contra suas vontades criando um ambiente de sociabilidade que desliza por elas a partir das práticas dos usuários de migrarem de uma para outra.

No caso do MMA brasileiro, no início do uso intensificado das plataformas digitais para *lives* víamos por vezes uma duplicação de conteúdos, por exemplo vídeos transmitidos ao vivo no Instagram que após eram publicados no YouTube, Facebook e em formato *podcasts* tal qual haviam sido gravados. Esse tipo de estratégia é o que Jenkins (2006) chama de *crossmedia*, e Castells (2003) de economia de sinergia. Referindo-se à formação de um novo sistema mundial multimídia, Castells diz que com a integração de plataformas compatíveis as companhias têm a capacidade de duplicar seus conteúdos, que são distribuídos nessas redes fusionadas, de modo a duplicar ou triplicar seu público

alvo a partir da utilização de um mesmo conteúdo em plataformas diferentes. Alguns eventos de MMA nacionais e mídia especializada ainda adotam esse tipo de estratégia para propagar o conteúdo produzido. Conforme Boyd e Ellison (2007), a propagabilidade é uma das principais características das mídias sociais, que juntamente com a persistência, visibilidade e pesquisabilidade, permitem aos usuários diferentes lugares de interação constante, isto é, engajamento “público em rede”.

Com o tempo, no entanto, percebemos a coexistência dessas práticas de duplicação com outras que se aproximam mais da noção de transmídia (Jenkins, 2006), onde há uma fragmentação e uma distribuição do conteúdo em diferentes plataformas, no lugar de simples duplicação. Numa narrativa transmidiática, como mostra Jenkins, a audiência é convidada a migrar por diferentes meios ou diferentes plataformas para obter mais conhecimentos, informações ou experiências específicas a cada mídia. Uma história complexa é comunicada através de diferentes suportes ou de diferentes plataformas, utilizando elementos complementares, e não necessariamente repetidos. Para ter acesso a toda a história é preciso migrar de uma plataforma a outra, e o que acontece em uma é referido em outro, mas não duplicado. Essa tática, também chamada de marketing transmídia (McClearen, 2017), é predominantemente adotada pelo UFC desde que criaram o reality show *The Ultimate Fighter* (TUF) em 2005. Foi através dele que a organização voltou a engajar um grande público, já que a finalidade do programa era contratar novos lutadores que competiam entre eles a partir de duas grandes equipes coordenadas por dois atletas renomados. A trama, que circula entre diversas plataformas digitais além da televisão, faz com que muitas pessoas acompanhem a história para que no final de cada temporada possam igualmente assistir o duelo entre os treinadores da vez.

Essa narrativa transmídia acaba se construindo também no universo das *lives* do MMA Brasileiro através da migração por diferentes plataformas e tem efeitos não apenas na forma de consumo de conteúdo por parte do público, mas também nos modos de interação social. O uso de cada uma dessas plataformas proporciona aos usuários uma escala específica de interações, aquilo que os antropólogos Miller et al (2016)

denominaram como sociabilidade escalonável. Tomando o estudo feito sobre o modo como estudantes ingleses utilizam as mídias sociais, os autores apontam que as diferentes plataformas digitais são usadas para tipos específicos de relações, que podem corresponder aos diversos graus de privacidade de um dado grupo social. Por exemplo, no que diz respeito ao Instagram, os pesquisadores observaram que era o único espaço online no qual os adolescentes permitiam-se interagir com forasteiros, isto é, pessoas que não pertencem ao seu círculo social mais próximo como familiares e amigos.

Quando nossa pesquisa de campo migrou para o WhatsApp, aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo, percebeu-se, por exemplo, dimensões de sociabilidades entre os atores do MMA que estavam completamente ausentes nas outras plataformas. Percebemos que quando inseridos num grupo do aplicativo no qual estão presentes promotores de eventos, os atletas se comportam de uma certa maneira, uma vez que o ambiente é utilizado muitas vezes para a negociação de combates. Ao circularmos por outro grupo (apenas de lutadores), observamos outra forma de se portar na internet, inclusive havendo compartilhamento de imagens pornográficas, e xingamentos entre os mesmos com conotação sexual eram bem presentes (mas que entre eles é visto como forma de divertimento). Quando isso acontece, geralmente os administradores são levados a advertir, ou seja, não permitem que os usuários conversem entre eles ali no espaço *online* por um período de tempo, já que a intenção do grupo é discutir exclusivamente temas relacionados ao MMA. Esse tipo de comportamento geralmente é acompanhado da retirada de algumas pessoas do grupo, por iniciativa própria, seguida de algum tipo de reclamação em conversa privada com os administradores. Mas ressaltamos também que essas saídas podem ser temporárias, como presenciamos ao longo do campo, já que em grupos como o do MMA Premium, por exemplo, basta dar um clique no link da biografia do Instagram @themmapremium, que o usuário terá a opção de ingressar no grupo novamente, sem a necessidade de solicitar a um administrador para entrar. Esse fenômeno nos leva mais uma vez ao conceito de sociabilidade escalonável proposto por Miller et al (2016) já mencionado, para os quais as interações podem permanecer estáveis embora possam migrar entre distintas

plataformas. Como citamos anteriormente em relação ao deslocamento das academias para a casa dos atletas para participar de *lives* no Instagram, podemos observar como as relações público e privado se alteram em um mesmo aplicativo, neste caso o WhatsApp, no qual um grupo é tido por nossos interlocutores como um espaço mais profissional e o outro mais íntimo “entre amigos” que lhes permite falar sobre outros temas (como pornografia), ou melhor, como ressignificam este ambiente.

Considerações finais

O MMA adquiriu bastante visibilidade nos últimos anos devido a espetacularização dos embates, que perpassa diversos meios midiáticos que antecedem uma luta. Se anteriormente, víamos um grande engajamento do público e atletas através da televisão, rádio, jornais, revistas e no boca a boca, recentemente observamos um protagonismo acentuado das mídias sociais na promoção dos eventos de artes marciais mistas.

No Brasil, um fenômeno social despertou nosso interesse antropológico: as *lives* produzidas por atletas de MMA e canais especializados nas plataformas digitais, em especial as que passaram a acontecer no Instagram desde o início da pandemia de Covid 19. A partir de dados etnográficos, refletimos ao longo do artigo sobre as interações sociais possibilitadas pelos ambientes *online* e como, no caso específico analisado, atletas de artes marciais mistas se utilizam das plataformas para marketing pessoal e produção de si. Compreendemos que publicar diariamente em uma mídia social implica uma humanização dos atletas, de maneira que o fã sente-se parte do seu dia-a-dia, acompanhando sua trajetória de vida como lutador ou lutadora, não apenas dentro do octógono, mas fora dele tendo em vista o cenário brasileiro, no qual um atleta não consegue sobreviver exclusivamente dos embates, tendo que exercer outras profissões simultaneamente.

Observamos também como as *lives* produziram durante o distanciamento social sensações de co-presença e “estar junto”, ao mesmo tempo em que possibilitaram outras

formas de engajamento e sociabilidade entre os diferentes atores ligados ao MMA no sul do Brasil. Por meio da circulação pelas distintas redes sociais digitais, percebemos que os conteúdos produzidos e compartilhados nas diferentes plataformas constituem uma espécie de narrativa transmidiática do MMA, e que as interações sociais espontâneas entre atletas, treinadores, promotores de eventos e fãs se articulam de modo não excludente com estratégias de marketing e comerciais.

Referências Bibliográficas

AWI, Fellipe. *Filho teu não foge à luta: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltd, 2016.

BOYD, danah & Ellison, Nicole. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, 2007, p. 210 – 230.

CALLEJA, Gordon. *In Game: from immersion to incorporation*. Cambridge: MIT Press, 2011.

CARDON, Dominique. Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, v. 152, n. 6, 2008, p. 93-137.

CASTELLS, Manuel. *Communication et pouvoir*. Paris : Éd. de la Maison des Sciences de l'Homme, 2003.

CSORDAS, Thomas. *Body, meaning, healing*. New York: Palgrave Macmillan, 2002.

EVANS, Anthony & GERBASI, Thomas. *UFC Ultimate Fighting Championship: Guia Oficial*. São Paulo: Panda Books, 2012.

FACHEL LEAL, Ondina. *The gauchos: male culture and identity in the pampas*. Tese. Doutorado em Antropologia. University of California. Berkeley, 1989.

GIBSON, James. *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

GLASSEY, Olivier. Repenser la sociologie du numérique à l'aune de notre vie commune avec les robots sociaux. *Sociologie et Sociétés*, vol.49, n.2, 2017, p. 59–82.

HINE, Christine. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury, 2015.

JARDIM, Juliana Gomes. *"It's time"! MMA feminino, mercado da beleza e cis-heteronormatividade: uma etnografia multissituada com lutadoras brasileiras*. Tese. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista. 2018.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York University Press, 2006.

KRISCHKE-LEITÃO, Débora & GOMES, Laura Graziela. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Revista Antropolítica*, no.42, 2017, p. 41-65.

MANOVICH, Lev. *Instagram and contemporary image*. Manovich. Net: New York, 2016.

MCCLEAREN, Jennifer. "We Are All Fighters": The Transmedia Marketing of Difference in the Ultimate Fighting Championship (UFC). *International Journal of Communication*, vol.11, 2017, p. 3224-3241.

MILLER, Daniel et al. *How the world changed social media*. London: University College London Press, 2016.

MILLER, Daniel & HORST, Heather. "The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology". In MILLER, Daniel & HORST, Heather (org.). *Digital Anthropology*, Londres: Berg, 2012, p. 3-35.

OLIVEN, Ruben. "The largest popular culture movement in the Western world": intellectuals and Gaúcho Traditionalism in Brazil. *American Ethnologist*, n.27, 2000, p. 128-146.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 compact definition: trying again. O'Reilly, 10 de dezembro de 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 1 jan. 2022.

PIAZZESI, Chiara. & LAVOIE-MONGRAIN, Catherine. Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook. *Recherches féministes*, vol. 33, n.1, 2020, p. 135-151.

SENFTE, Theresa M. *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishers., 2008.

SIMMEL, Georg. The Sociology of Sociability, *American Journal of Sociology*, vol. 55, n. 2, 1949, p.254-261.

VAN BOTTENBURG, Maarten & HEILBRON, Johan. De-sportization of fighting contests: The origins and dynamics of no holds barred events and the theory of sportization. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 41, n.3-4, 2006, p. 259-282.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford : Oxford University Press, 2013.

Diéssica Shaiene Gaige - Universidade Federal do Rio Grande do Sul–UFRGS

Licenciada em Sociologia, mestra em Ciências Sociais pela UFSM e doutoranda em Antropologia Social na UFRGS. Foi bolsista Capes e é membro Grupo da antropologia da economia e da política (Gaep).

E-mail: shaienediessica@gmail.com

Débora Krischke-Leitão - Université du Québec à Montréal

Doutora em Antropologia Social pela UFRGS, professora do departamento de sociologia da UQAM, pesquisadora do Centre de Recherche Cultures-Arts-Sociétés (CELAT) e do grupo de pesquisa Homo Ludens.

E-mail: krischke_leitao.debora.2@uqam.ca