

Um panorama da produção brasileira especializada em MMA

Características dos sites jornalísticos e dos canais de YouTube¹

ALLYSSON MARTINS

Professor de Jornalismo e coordenador do MiDI –
Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet.
Universidade Federal de Rondônia (UNIR)
Brasil
allyssonviana@unir.br

VANESSA FORTE

Bolsista DTI do CNPq. Jornalista e integrante do MiDI
– Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais.
Universidade Federal de Rondônia (UNIR)
Brasil
vanessa23forte@gmail.com

JAQUELINE DAMACENO

Jornalista e integrante do MiDI – Grupo de Pesquisa em
Mídias Digitais e Internet.
Universidade Federal de Rondônia (UNIR)
Brasil
jaqedamaceno@gmail.com



MMA (artes marciais mistas, *mixed martial arts* em inglês) é um esporte de luta com poucas regras em que os atletas utilizam técnicas e recursos de diversas modalidades marciais. O esporte, oriundo do Vale Tudo que perdurou de 1920 até 1990 (Awi, 2012; Alvarez, 2013; Alvarez & Marques, 2011; Araújo, 2016; Ferreira, 2011; Jardim, 2018; Miranda, 2012; Santos & Miranda Filho, 2015; Silveira, 2009; Silveira, 2011), ganhou o novo nome com o jornalista Howard Rosenberg (1993) para descrever a primeira edição do UFC (*Ultimate Fighting Championship*), em 15 de novembro de 1993, em matéria para o *Los Angeles Times*. Mas foi apenas em 2000 que o MMA se institucionalizou, com as regras unificadas.

Esta profissionalização do MMA se relacionou com o jornalismo e permitiu que, em uma década, o segmento se desenvolvesse, não só com o aumento de editorias (Alvarez, 2013; Sanfelice, 2010), sites jornalísticos, mas também com a criação de agências de notícias, revistas digitais e, posteriormente, canais na rede social de compartilhamento de vídeo, YouTube. O Vale Tudo se desenvolveu em paralelo à sua cobertura em jornais impressos e TVs abertas (Awi, 2012; Barreto & Sarmiento, 2012), enquanto o MMA atingiu as TVs a cabo e a internet. Nos anos de 1990, o esporte focou na TV a cabo, até por causa da rejeição que recebia das emissoras abertas, nos anos de 2000, nos sites e blogs, e, na década seguinte, nas redes sociais, sendo primeiro no Twitter e YouTube, hoje, também Insta-

Pour citer cet article

Référence électronique

Allysson Martins, Vanessa Forte, Jaqueline Damaceno
« Um panorama da produção brasileira especializada em MMA : Características dos sites jornalísticos e dos canais de YouTube », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 10, n°2 - 2021, 15 décembre - december 15 - 15 de dezembro.
URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v10.n2.2021.444>

gram (Martins, 2019, 2020). Para Dana White, presidente do UFC, empresa que pretende ser sinônimo de MMA, os fãs estão na internet e nas redes sociais (Awi, 2012).

No Brasil, a popularização do MMA pode ser mais bem observada a partir de 2010, juntamente ao período de maior proliferação dos veículos especializados no tema, uma vez que até a década anterior, quando se profissionalizou, o esporte tinha uma reputação negativa no país, em virtude dos constantes problemas nos anos de 1990, sobretudo com as brigas decorrentes dos eventos Grande Desafio, em 1991, e Pentagon Combat, em 1997, mais bem explicados posteriormente (Awi, 2012; Araújo, 2016; Ferreira, 2011; Miranda, 2012). Em 2009, a RedeTV! criou o programa “UFC sem Limites”, exibindo lutas antigas do evento, sendo o primeiro na TV aberta, pois o “Passando a Guarda” era exibido, desde 1997, no SporTV, com compacto de lutas e depoimentos de lutadores.

A popularidade no país foi impulsionada por causa de atletas como Anderson Silva, então maior lutador do UFC (Awi, 2012; Araújo, 2016), e Vitor Belfort, famoso por já ter participado do *reality show* Casa dos Artistas do SBT, em 2002, e de novelas da TV Globo. Em 2011, além da luta entre os dois, Anderson protagonizou o UFC 134 (UFC Rio), com exibição ao vivo pela RedeTV!. Desde então, tornou-se comum encontrar lutadores em programas e produtos de entretenimento no Brasil. Em 2012, o UFC, visando à popularização do esporte no país, trouxe para a TV Globo o reality show do UFC, o *The Ultimate Fighter* (TUF), formato que havia salvado financeiramente a empresa promotora de lutas já em sua primeira edição, em 2005. O programa, liderado por dois dos mais famosos lutadores brasileiros, Vitor Belfort e Wanderlei Silva, consistiu em trancar diversos lutadores em uma casa, divididos em duas equipes. Eles precisavam lutar entre si por um contrato com o UFC, enquanto se apresentavam como indivíduos comuns, melhorando a imagem dos lutadores e do esporte diante do público.

Os primeiros veículos especializados, as revistas Tatame, de 1994 (site de 2009), e Gracie Mag, de 1996 (site de 2007), existem até hoje, mas sempre estiveram mais voltadas ao jiu-jitsu brasileiro (Nascimento et al., 2011). Na década seguinte, surge a revista digital PVTmag (2009-2015), já focada em MMA e vinculada ao Portal do Vale Tudo, de 2001. Na televisão, o Canal Combate possui direito de imagem e de transmissão do UFC no país desde 2002. Dez anos depois, em 2012, nasce a primeira agência de notícias brasileira especializada em MMA, a Ag. Fight. Uma década após a profissionalização do MMA, além da revista digital e da agência de notícias, a proliferação de veículos especializados se intensificou na internet, especialmente com sites e canais de YouTube, nosso foco neste texto.

Os principais sites jornalísticos brasileiros especializados em MMA são: Combate.com – *hotsite* específico dentro do Globo Esporte desde 2011 –, Portal do Vale Tudo (PVT), de 2001, – hospedado no UOL –, Super Lutas, de 2007, – vinculado ao portal iG –, MMA Brasil, desde 2008, inicialmente em formato de blog, e Sexto Round, de 2012 até 2019. Em grandes portais e sites jornalísticas, como Terra, UOL e Yahoo!, existe uma editoria generalista como Esportes, enquanto iG e Esporte Interativo apresentam, de modo amplo, a seção Lutas, mesmo que trabalhem majoritariamente com MMA, apenas um dos esportes de combate.

Os principais canais de YouTube – mesmo que tenham contas em outras redes sociais, é nele que possuem mais seguidores e produzem seu conteúdo substancial sobre MMA – são: Canal Encarada, de 2016; CFX Sports, de 2007 (com primeira atualização em 2011); Contra Golpe, ex-Porrada, de 2013 (com primeira atualização disponível em 2014); Diretasso, de 2016; Nocaute, de 2016 (com primeira atualização disponível em 2017); Sexto Round (que até 2019 possuía o maior site independente do país, mas se torna mais personalista por causa do seu criador, Renato Rebelo), de 2012; e Vitor Miranda, de 2015, do ex-lutador do UFC. Além desses, há canais que fazem parte dos sites supracitados, com destaque para a conta do PVT, de 2009, e do Canal Combate, de 2010.

Um panorama da mídia brasileira especializada em MMA tem como objetivo identificar as especificidades dos sites e canais de YouTube, através de aspectos relacionados às empresas, ao produto e ao público. Para isso, foram selecionados: os dois maiores sites jornalísticos que representam a mídia tradicional e independente, respectivamente, Combate.com, vinculado ao Grupo Globo, e MMA Brasil; e dois dos maiores canais de YouTube em números de inscritos e que possuem atualização frequente, com regularidade praticamente diária: Diretasso e Sexto Round. O perfil desses quatro veículos foi realizado a partir das entrevistas com os dois editores dos sites e os dois criadores dos canais, por áudio no aplicativo de conversa WhatsApp e depois transcritas, entre o segundo semestre de 2019 e o primeiro de 2020.

A ferramenta permite uma comunicação não instantânea – de preferência dos entrevistados –, diferente de uma ligação ou videochamada, formato inicialmente pensado. Ademais, optou-se pela comunicação em áudio para possibilitar respostas mais livres e fluidas, ainda que as respostas tenham sido enviadas antecipadamente, permitindo uma maior elaboração por parte dos produtores de conteúdo. Ainda assim, uma pergunta adicional foi feita ao criador do Sexto Round, depois dos quase 20 questionamentos, sobre o encerramento do site. A intenção era realizar um panorama que trouxesse três dimensões: *equipe e*

veículo, com cinco perguntas, desde início, objetivos e metas até qualificação e modelo de negócio; *público e redes sociais*, com três questionamentos sobre interação e gerenciamento de outras contas; e *produção do conteúdo*, com oito perguntas sobre frequência de publicação, seleção de pautas, linha editorial, seções e inovações, gêneros das produções e formatos midiáticos. Além disso, existia uma questão final que permitia os entrevistados trazerem alguma informação que consideravam revelante, e houve ainda desdobramentos em alguns das questões, a depender do veículo, por exemplo, sobre desenvolvimento/transformação do site e utilização de multimídia.

COMBATE.COM

O site do Combate era uma editoria do Globo Esporte até o ano de 2010, de propriedade do Grupo Globo. Nesta seção, os jornalistas falavam mais sobre outros esportes de combate, devido à recomendação de não tratar de MMA, restringindo-se apenas aos principais eventos, que chamavam a atenção de um público maior. Segundo o editor Marcelo Russo (2019), esta proibição seguia o desejo do próprio Roberto Marinho, falecido em 2013, por causa de dois incidentes em eventos de luta no Rio de Janeiro, um deles com promoção da própria empresa. O primeiro foi o Grande Desafio, em 1991, quando a TV Globo transmitiu ao vivo o evento que teve de mordida e briga fora do ringue, na primeira luta, até invasão das equipes, no combate final; o outro aconteceu seis anos depois, quando a empresa deu mais uma chance ao não mais Vale Tudo, mas agora MMA.

A equipe de reportagem do Grupo Globo presenciou a invasão que terminou em uma briga generalizada no Pentagon Combat, em 1997. “Para se proteger, [o narrador] Sérgio Maurício encerrou a transmissão do SporTV abaixo de uma mesa” (Awi, 2012, p.146). Os jornais internacionais circularam essas imagens, destacando que a briga foi em decorrência das rivalidades entre os lutadores. Desde então, Roberto Marinho impôs que não se falaria mais do esporte em seus veículos.

Essa recomendação foi respeitada e cumprida pelo diretor de esporte do grupo, Luiz Fernando Lima, que não dedicou nenhum espaço específico para o MMA até o retorno do UFC no Brasil. Depois de passar pelo país em 1998, o evento voltou com o UFC 134, ou UFC Rio, em 27 de agosto de 2011, realizando a primeira transmissão ao vivo em canal aberto pela RedeTV!, que atingiu uma audiência “nunca vista antes”, de acordo com Russo, ultrapassando até as maiores emissoras, como Globo e Record. Na luta principal, do brasileiro Anderson Silva contra o japonês Yushin Okami, exibida das 23h47 à 00h00, a RedeTV! alcançou 13

pontos, contra 12 da Globo. Esses números fizeram com que a editoria passasse por alterações. Uma das missões de Roberto Marinho Neto, diretor de esporte desde 2010, foi trazer o UFC exclusivamente para sua emissora, desde transmissões ao vivo das lutas em seu *pay per view* próprio até acesso aos bastidores e aos lutadores para os jornalistas do grupo. O contrato que já existia com o então Premiere Combate, de 2002, se tornou exclusivo com o reformulado Canal Combate, em 2009.

Com a mudança e a parceira firmada, Marcelo Russo foi convidado por Marinho Neto para assumir o comando da editoria de MMA. O processo de estruturação do site demorou três meses para ser concluído, contando a contratação e preparação de jornalistas, cujo lançamento oficial foi em fevereiro de 2011. Embora ainda abordassem todos os tipos de artes marciais, a ênfase maior era explicitamente o MMA. À época, ainda estavam vinculados ao Globo Esporte e SporTV como um *hotsite*, tendo em vista que o Combate.com era um site institucional ligado ao canal de TV, voltado apenas para a venda de assinaturas. Depois de dois anos de produções diárias, em 2013, chegou-se a conclusão de que não fazia sentido a existência de dois sites ligados ao Canal Combate, quando o Combate.com passou não só a vender assinaturas, mas a publicar tudo sobre MMA, especialmente UFC. Ainda assim, até hoje, o Combate.com faz parte do orçamento do SportTV, embora possua anunciante próprios.

O Combate.com é voltado prioritariamente à produção de informações sobre o universo do MMA, com o objetivo de agregar o maior número possível de conteúdos para um público não especialista. Segundo Russo (2019), o Combate.com é o sexto maior site do mundo especializado em MMA, ficando atrás apenas de três estadunidenses e quase empatando com um australiano e um britânico. A estratégia para alcançar mais pessoas é produzir conteúdos com uma linguagem menos técnica e essa foi a primeira meta alcançada, quando elevaram a popularidade do veículo em 2015 para mais de 330 milhões de acesso ao ano. Neste período, o novo site tinha apenas dois anos, possuindo uma demanda ainda reprimida sobre o cotidiano do MMA e do UFC.

O Combate.com consolidou, desde então, a imagem de líderes e de referência para quem busca sobre o universo do MMA. Nos primeiros anos, a equipe era formada por apenas quatro profissionais, Marcelo Russo, Adriano Albuquerque, Amanda Kestelman e Clima Peçanha, até chegar ao máximo de oito pessoas, com uma correspondente em Las Vegas, Evelyn Rodrigues, responsável pelas matérias e entrevistas nos EUA. Em 2020, seis pessoas trabalham diariamente na plataforma, com uma produção ininterrupta. Com a consolidação do site, a equipe precisou construir a

imagem do Combate.com desvinculada do canal televisivo, que existe desde 2002 e com equipe e sistema de produções diferentes. Até 2018, as duas equipes trabalhavam em conjunto para a elaboração dos dois programas jornalísticos extintos do canal, Combate News e Revista Combate. Deste então, a interação entre as equipes é cada vez menor, ocorrendo apenas na cobertura dos eventos e nas entrevistas exclusivas com lutadores, treinadores, empresários e promotores.

Os jornalistas do site sempre procuram interagir com o público, dos comentários nas produções até os perfis nas redes sociais oficiais e as mensagens na própria transmissão do Combate. Os canais de comunicação do site são abertos para os fãs de MMA, assinantes ou leitores em geral, com o propósito de estabelecer uma proximidade com o público, sobretudo através das contas no Instagram e no Twitter. Com a popularidade do esporte, o Combate.com se tornou um veículo brasileiro especializado em MMA, aumentando a audiência e também a quantidade das produções. Entre as mais acessadas, Russio aponta: a fratura na perna de Anderson Silva, depois da segunda derrota para Chris Weidman, em 2013; a segunda vitória dele contra o Chael Sonnen, em 2012; a volta do lutador depois da lesão contra o Nick Diaz, em 2015; e a derrota de Vitor Belfort contra o Lyoto Machida, em 2018. Ainda assim, a matéria com mais visualizações da história do site, com mais de 4 milhões, foi a derrota da Ronda Rousey para Holly Holm, em 2015.

A linha editorial do site é ampla, abordando o cotidiano de atletas e treinadores do UFC ou de eventos nacionais. O editor destaca a importância da credibilidade adquirida, principalmente com o tratamento imparcial dos assuntos, pois, no início da parceria com o UFC, houve certa dificuldade de a empresa entender que o Combate.com era voltado para a produção jornalística de MMA, não para a assessoria do evento. O site não possui um meta de publicação de matérias por dia, mas a equipe está preparada para produzir os relatos independentemente do volume de informação, com base no que o editor chamou de “preocupação social”.

Dentre os gêneros mais produzidos, estão notícias e entrevistas antes e durante os eventos do UFC, que é uma das principais atrações da plataforma, além dos furos jornalísticos, uma das conquistas que Marcelo Russio mais gosta, ou seja, relevar as histórias que ainda não foram divulgadas por ninguém. “O fato é sempre o mais importante, se a gente conseguir fotografar, filmar, do jeito mais simples possível, mas retratando o fato, isso vale ouro” (Russio, 2019, s./p.). Para a produção diária, a equipe se pauta nas deliberações das reuniões semanais, com um levantamento do que foi realizado na semana anterior, além disso, eles fazem rondas nas redes sociais dos lutadores, treina-

dores, empresários e promotores e em outros veículos estrangeiros e nacionais.

Na rotina de produção, os repórteres usam o celular para filmar momentos rápidos que a câmera da televisão não pega, uma vez que pensam nessa diversificação de formatos midiáticos, como fotos e vídeos. “Os nossos vídeos mais acessados são as gravações instantâneas, como a do Conor McGregor atacando um ônibus no Brooklyn, lá em Nova York [em abril de 2018]. A gente fez um vídeo e foi parar no Jornal Nacional e fez com um celular correndo atrás dele” (Russio, 2019, s./p.). Desde 2018, o site produz o podcast Mundo da Luta, com regularidade quase semanal e sem duração padrão, variando de menos de 30 minutos até mais de uma hora, além de minidocumentários. A proposta para os próximos anos é ampliar a transmissão das lutas ao vivo no próprio site do Combate.com, aumentando o número de visitantes. “Em vez das duas primeiras lutas [como fazem], de repente, o card preliminar inteiro, que são 6 a 7 lutas, ou a primeira luta do card principal” (Russio, 2019, s./p.). Além dessas apostas, o editor ressalta que eles estão perto de chegar a marca de 2 bilhões de acesso.

MMA BRASIL

O site MMA Brasil começou em 2008 como o blog Arquibancada Digital, abordando diversos esportes, não só os de luta. Na época, o fundador do projeto, Alexandre Matos, foi incentivado por amigos a transformar o endereço em um espaço dedicado ao MMA, quando se voltou exclusivamente à produção de informações sobre o recente esporte, com o objetivo de agregar os fãs da luta em um local especializado. Quando o site foi criado, a ideia era ajudar também a popularizar o MMA, trazendo conteúdos mais aprofundados, diferentes do que eram encontrados em outros veículos, mais focados em notícias. Com o crescimento do MMA Brasil, Matos realizou parcerias com o clube Alfa, da editoria Abril, e com o site iBahia, portal de comunicação filiado à Rede Bahia e ao Globo.com.

O site, no entanto, é independente, sustentando-se com algumas parcerias específicas, mas, principalmente, com financiamento coletivo de seus consumidores. Quando essas receitas não conseguem bancar os custos básicos, como hospedagem do site e deslocamento da equipe para produção de conteúdo, Alexandre Matos faz investimento pessoal. Para manter o MMA Brasil no ar, aderiram ao Apoia.se e, posteriormente, ao Padrim, projetos para financiamento coletivo. A ideia é arrecadar uma quantia mensal que garanta a permanência do site no ar, suprimindo os custos mínimos das atividades realizadas. Os apoiadores participam do podcast e dos sorteios mensais e têm acesso a alguns conteúdos exclusivos. Com o crescimento do

esporte, o MMA Brasil deixou de ser um blog para se tornar um site colaborativo voltado à produção de conteúdos que estimulam debates aprofundados entre os admiradores da luta. Os criadores de conteúdo, chamados de colaboradores, são voluntários e foram selecionados pelo editor, a partir da interação deles no próprio site, e passam a produzir com frequência irregular, sem prazo específico.

Em 2020, o site conta com cerca de 10 colaboradores que trabalham com produção de conteúdo e mais 8 pessoas que cuidam do comercial e estrutural. A qualificação profissional da equipe não é o principal critério de distinção para ser selecionado pelo editor, sendo formada inteiramente por consumidores do site. A redação do MMA Brasil conta, atualmente, com profissionais com as seguintes formações: advogados, engenheiros, publicitários, entre outros, que não têm no site a principal atividade e fonte de renda, mas que trabalham por gostarem do esporte e do veículo. A ausência de jornalistas não incomoda Alexandre Matos, na verdade, o principal não é a forma, mas o conteúdo e o conhecimento da sua equipe. “Eu prefiro até que a pessoa seja melhor no conteúdo do que na forma, porque a forma a gente arruma, revisa ou edita, dá-se um jeito, mas o conteúdo não. O conteúdo é muito particular de cada um e eu não gosto de alterar o que cada um pensa, o que cada um escreve” (Matos, 2020, s./p.).

No começo, o convite era feito quando os consumidores se destacavam nos comentários, porém, com o crescimento do veículo, já foram realizadas duas seleções para atualização dos membros, sempre com leitores assíduos, que conhecem bem o estilo do MMA Brasil. “Tem gente que discorda de mim no site, isso sempre vai ter e é importante. A ideia é sempre pegar o pessoal que já conhece o site, porque eu acho que a gente implantou um DNA do MMA Brasil. Eu quero que isso se perpetue, eu não quero nunca que ele vire qualquer outro tipo de trabalho parecido com outros veículos” (Matos, 2020, s./p.). Os colaboradores procuram interagir frequentemente com o público, através dos comentários nas publicações do site ou das redes sociais do veículo e da equipe, sendo uma das principais características do MMA Brasil. A frequência de publicação do site é diária, com os colaboradores ativos também nas redes sociais.

A linha editorial é focada em fatos consolidados, que servem de base para as notícias e, principalmente, opiniões da equipe. O veículo adota uma postura imparcial e independente, sendo proibido receber brindes e outros tipos de benefícios para realizar publicações ou tomar partidos em algum assunto. “Meu trabalho é noticiar quando a gente tem que noticiar, disseminar o conhecimento do esporte e ampliar o conhecimento do esporte para poder ampliar a base de fãs. Eu não estou aqui para puxar saco de ninguém,

nem para defender ninguém” (Matos, 2020, s./p.). As matérias são realizadas após uma extensa apuração dos fatos, não havendo espaço para publicação de rumores ou projeções sem embasamento, ou seja, as informações precisam de confirmação das fontes.

O MMA Brasil tem ainda espaços dedicados a outras modalidades de luta, como boxe, wrestling, jiu-jitsu e kickboxing, porém, elas são esporádicas e o foco está no MMA. Ainda assim, o site sempre diversifica sua pauta e não aborda apenas o UFC. As matérias sobre o Bellator, segunda maior organização de MMA do mundo, possuem uma audiência grande e são corriqueiras, mas os colaboradores abordam com frequência semanal até os eventos menores, como do leste europeu e da Ásia, na seção “MMA Além do UFC”. Com uma equipe que não trabalha exclusivamente para o veículo, a meta é produzir ao menos uma publicação por dia, como notícias e, especialmente, materiais analíticos e opinativos, como as prévias e resenhas dos eventos, além de análises sobre assuntos diversos relacionados ao esporte.

A preocupação com a diversidade é constante, ao disponibilizarem diferentes assuntos e não se restringirem somente ao calendário das lutas. “Eu não gosto que o site fique engessado, que fica parecendo que hoje tem resenha, amanhã tem *matchmaker* [coluna que busca prever a marcação de lutas], depois de amanhã tem isso” (Matos, 2020, s./p.). Contudo, além dos prováveis casamentos de lutas (*matchmaker*), as seções constantes seguem o calendário previsto dos muitos eventos, com palpites, prévias e resenhas.

Para a produção diária, a equipe recebe informações das assessorias de organizações e de atletas, além do contato com veículos nacionais e estrangeiros e redes sociais de lutadores, treinadores, empresários e promotores. Em sua rotina, os colaboradores utilizam diversos formatos midiáticos, como fotos e vídeos, uma vez que pensam nessa diversificação para a leitura não ficar tediosa e, principalmente, ilustrar e deixar o texto mais explicativo. Como o site foi incorporado em uma nova plataforma, não é possível identificar as matérias mais acessadas de sempre, porém, Matos acredita que as mais comentadas e visualizadas são as analíticas e opinativas, além do podcast “*It’s time!*”, com periodicidade quase semanal e pouco mais de uma hora de duração.

O programa, que já chegou a ter duração média de mais de duas horas, antes de integrarem o estúdio da Central3, é voltado para a análise e o debate das lutas, feita pelos membros e com interação com os consumidores. Desde 2010, o site produz o podcast semanalmente via *streaming* nas redes sociais, porém, a partir de 2016, passou a funcionar com uma estrutura profissional de rádio em São Paulo, com os membros da

equipe de outros estados participando por videochamada. A transmissão alcança cerca de 5 mil visualizações por edição sendo que 10% dessa audiência participam ao vivo pelas contas oficiais no YouTube e no Facebook. O MMA Brasil conta ainda com seções não regulares, como “De olho no futuro”, “MMA além do UFC”, “The Ultimate Business”, “Top 10 do Futuro” e “Dossiê Rússia” – país destaque no esporte nos últimos anos. O próximo projeto é a reestruturação do site, com uma saída de Alexandre Matos se tornando um colunista especial.

DIRETASSO

Criado em dezembro de 2016 por Vinícius Tavares, conhecido como Vini, o canal Diretasso surgiu após um evento de MMA em São Paulo, o UFC Fight Night: Bader vs. Nogueira 2, de 19 de novembro de 2016, ao qual Tavares assistiu pessoalmente. Ao chegar em sua casa, criou o seu próprio canal na plataforma YouTube com objetivo de divulgar e se comunicar com os fãs de MMA, pois eram poucas as pessoas em seu círculo social que realmente apreciam o esporte. “Essa ideia de criar um canal foi, principalmente, para divulgar o esporte, assisto ao MMA desde os 6/7 anos quando alugava as fitas em VHS do UFC 1 até o UFC 7” (Tavares, 2019, s./p.). Apenas ele trabalha com a produção e a edição de conteúdo, mesmo sem formação específica; a única colaboradora do canal é sua irmã, que presta serviços de assessoria de imprensa, mas, futuramente, deseja criar uma equipe especializada.

O Diretasso possui, até o final julho de 2020, mais de 288 mil inscritos e 1480 vídeos postados. Existem quadros pré-definidos que são separados em playlists, entre eles estão os de “Pré-evento”, no qual são comentadas as principais lutas e aquelas que envolvem brasileiros; “Pós-eventos”, com os resultados; “Salários”, que apresentam quanto recebem os lutadores; e “Notícias”, que são recebidas em muitos casos por assessorias, com os lutadores entrando em contato diretamente, embora a maioria seja de informações de sites nacionais e, principalmente, internacionais, pelas informadas publicadas mais rapidamente. As redes sociais dos lutadores também são importantes como fontes, pois apresentam informações que são, em muitos casos, relevantes, mesmo que não tenham virado notícia em algum veículo jornalístico, por isso, é possível ter ao menos um vídeo por dia, chegando até 40 vídeos por mês. Os cinco vídeos mais acessados do canal, até julho de 2020, ultrapassam 1 milhão de visualizações, com um deles com mais de 3 milhões.

Para criar uma proximidade com o público, foi necessário o uso de canais que facilitam esse contato, a página do Facebook e Twitter existem, mas não são utilizados com frequência, enquanto o Instagram contribui com o trabalho no canal não só como fonte de informação, no

caso das contas dos lutadores, treinadores, empresários e promotores, mas ainda do próprio Diretasso, que busca uma aproximação com o público por meio de publicações sobre o cotidiano de Vini. No YouTube, uma live é feita durante as lutas dos principais eventos do UFC e a aba de “comunidades” serve para fazer enquetes e conversar com os inscritos. O Instagram é usado para criar uma familiaridade com os seguidores, com um conteúdo diferente do canal, para evitar que as redes fiquem iguais, por isso, Tavares tenta mostrar mais do seu dia a dia nesta conta. O youtuber ainda conversa com os seguidores nas redes sociais, respondendo a maioria dos comentários.

Na madrugada de sábado para domingo, quando tem algum evento do UFC, é postado dois ou três vídeos, mais do que a média de um por dia. O UFC é a atração mais abordada, pois, segundo Tavares (2019), é o que apresenta maior interesse do público, mas também são comentados sobre outros eventos e lutadores, especialmente do Bellator, que é o segundo maior de MMA no mundo, do *Professional Fighters League* (PFL), anteriormente *World Series of Fighting* (WSOF), e do ONE Fighting Championship, além de alguns nacionais. Entre as postagens pré-definidas, o canal já trouxe séries com o jogo do UFC “Simulando Lutas UFC3”, o UFC 3, “Vídeos de Dublagem”, “Memes”, e “Batalhas de Rap”.

A receita do canal vem do *AdSense*, um serviço criado pelo Google, em que donos de sites, blogs e canais do YouTube podem se inscrever para publicar anúncios contratados de publicidade e ser remunerado; quanto mais alto o número de visualizações, maior é a comissão. O Diretasso também trabalha com vendas de produtos digitais, ou seja, Tavares divulga nos vídeos alguns produtos e ganha por essa publicidade. No passado, existia a venda de camisetas e canecas, mas ocupava muito tempo para confecção e venda, e demandava um período maior para essas produções. O youtuber pretende mostrar no canal, futuramente, um pouco dos atletas na academia, em suas preparações para as lutas, acompanhando lutadores durante a semana do combate, apresentando suas rotinas, além de cobrir eventos do UFC fora do Brasil. “Minha primeira meta era os 100 mil inscritos, que já achava bastante improvável, porque é um público muito específico” (Tavares, 2019, s./p.). Com mais de 288 mil inscritos, seu principal objetivo agora é alcançar 1 milhão.

SEXTO ROUND

Sexto Round é um canal do YouTube criado pelo jornalista Renato Rebelo, que trabalhava no canal de televisão *SporTV*, e começou em 2012, como um *hobby*, pois o youtuber não acreditava que seria rentável. Por isso, no mesmo período, Renato fundou o site do Sexto Round com um grupo de colunistas, todos jornalistas, que publicavam textos diariamente. O meio era

utilizado para passar informações e treinar a escrita, porém, o site foi fechado em setembro de 2019, devido ao tempo despendido e ao pouco retorno financeiro. Em 2019, sete anos após a criação do canal no YouTube e do site, é mais fácil possuir uma renda maior com os vídeos, o que justificou ele ter encerrado o site que só replicava as informações postadas do canal, cujos cinco vídeos mais acessados, até julho de 2020, ultrapassam 300 mil visualizações, com dois deles com mais de 400 mil.

A primeira luta comentada foi Alistair Overeem contra Brock Lesnar, realizada em dezembro de 2011, contudo, o vídeo não o agradou. Apesar de ser jornalista com experiência na área esportiva, especialmente de lutas, Rebelo acreditava que não passava um senso de familiaridade com o público, pois as pessoas ainda não o conheciam. O canal passou a ser, no início, apenas um acessório do site, onde eram postadas entrevistas com lutadores e coletivas de imprensa, mas sem o jornalista aparecer nos vídeos. Com o crescimento do canal, a partir de 2016, ele passou a ser o principal espaço de produção de MMA de Rebelo. Até julho de 2020, o jornalista trabalha sozinho, com pequenas colaborações de designers e editores de vídeos, as notícias, pautas, roteiros, gravações, edições e artes são feitas por ele.

O Sexto Round possui, até o final de julho de 2020, mais de 202 mil inscritos e 1150 vídeos postados, com periodicidade diária, semelhante ao do extinto site. “Acredito na importância da escassez [...] você ter uma certa escassez, um certo período, é importante para o público se manter interessado. Procuo não inundar de posts, tanto o Instagram, quanto o YouTube, procuro fazer um vídeo por dia, mesmo que não tenha assunto” (Rebelo, 2019, s./p.). O jornalista não costuma responder comentários nas redes sociais, pois não quer começar uma discussão com quem discorda de suas opiniões, e nem apenas reverberar posições parecidas com as suas.

Os vídeos são relativamente curtos, de 4 a 8 minutos, com comentários sobre as notícias do dia a dia, encontradas no Twitter nos sites de notícias especializados em MMA, no país e estrangeiros. Quando não aparece nenhuma informação relevante, são encontrados ângulos diferentes de um determinado assunto que já estão em circulação, além disso, são abordados os principais acontecimentos e lutas, além de prévia e cobertura dos eventos, prioritariamente do UFC. Além de comentar notícias, uma minoria de vídeos está dividida em playlists, como: “Top 6”, uma lista, com uma visão subjetiva, em que relata fatos passados do esporte; “BJJ no MMA”, com as posições do jiu-jitsu aplicadas ao MMA, acompanhadas por seu professor desta modalidade de luta; e “Lives” com interação dos inscritos. Apesar de não realizar entre-

vistas, vídeos sobre os lutadores mais famosos são abordados no canal, pois existe uma demanda por notícias sobre eles, bem como pelo principal evento, o UFC.

Esses caras que já chegaram no topo, são campeões ou chegaram perto, os mais polêmicos, eles vão gerar mais clique, mais audiência e eu, ou qualquer outro produtor de conteúdo que está falando para clientes, na dúvida entre um assunto mais chamativo e outro menos, é óbvio que vou para o lado mais chamativo. Mas, ainda assim, polêmica por polêmica, requestrar polêmica, coisas que não são relevantes, boataria, um xingou a mãe do outro, esse tipo de picuinha não gosto, procuro reverberar o menos possível. Coisas também que são moralmente horríveis, briga de rua, esse tipo de coisa, tem gente que faz, não gosto de fazer, não gosto de reverberar. Mas existem casos e casos, existem exceções que cobre o dia a dia do esporte, bem ou mau, tenho que falar, Jon Jones, campeão do mundo, faz alguma coisa fora do octógono, tem que falar sobre aquilo, mas fora isso, quando posso evitar, eu prefiro evitar (Rebelo, 2019, s./p.).

O canal ainda apresenta um conteúdo mais descontraído como podcast, em que realiza uma conversa mais informal com amigos jornalistas. No site, já existiu um quadro de desenho animado com David de Carvalho e entrevista com lutadores, porém sem tanta demanda quanto os vídeos de comentários. “De novo, tentativa e erro, tenho uma ideia, coloco para jogo, se não for tão aceita eu paro, se for aceita, tento de novo” (Rebelo, 2019, s./p.).

Tenho uma maneira de falar, empacotei as minhas resenhas de uma forma, tenho a minha maneira de analisar, de me expressar, gosto de dados, de informação, de trazer algo a mais. Sou um curador, não estou ali reportando, não estou lendo a notícia de um site, estou pegando a notícia do site, tratando, limpando, filtrando, botando bagagem histórica, adicionando números, ponto de vista, estou tentando fazer as pessoas pensarem sobre aquele assunto (Rebelo, 2019, s./p.).

O Sexto Round se mantém com anúncios do Google, através das visualizações e remuneração. Como o canal chega a mais de 2 milhões de visualizações por mês, é possível ter uma renda relevante; segundo o youtuber, dá para poupar e investir em materiais. “Os retornos do Sexto Round são com anúncios do Google, cada vez que você clica no vídeo e aparece um anúncio, recebo alguns centavos por isso, existe um cálculo que o YouTube faz, uma coisa até bem transparente, em que você

vai recebendo por cliques em anúncios etc.” (Rebello, 2019, s./p.). Além do canal, no Facebook e Twitter são replicados os posts de outros meios, enquanto o Instagram é a segunda plataforma mais usada, pois o engajamento nele é grande e o crescimento é vertiginoso, com tópicos que somente são encontrados nesta rede, como enquetes e palpites.

Um meio é usado para fomentar o outro, pois nenhuma plataforma é impulsionada por anúncios. Rebello revelou que com o sucesso do canal, gostaria de alcançar 150 mil inscritos no final de 2019 e 30 mil seguidores no Instagram, mas sua meta principal é transformar o canal em um negócio e rentabilizar com ele, para que no futuro vire uma empresa. Em julho de 2020, já está além dos 200 mil no YouTube e dos 38 mil no Instagram. Os quadros que podem ser incluídos no canal ainda não são definitivos, pois o jornalista gosta de receber uma avaliação do público, sendo assim, posta um vídeo diferente, se ele for aceito, continua, mas se houver rejeição o quadro é finalizado.

PRODUÇÃO ESPECIALIZADA EM MMA NA INTERNET

O Combate.com conta com seis jornalistas, selecionadas especificamente por causa do conhecimento que possuem sobre MMA e sobre a profissão de jornalista. O MMA Brasil, por outro lado, conta com 18 colaboradores, porém, com nenhum se dedicando apenas ao site e poucos profissionais especificamente de comunicação. Enquanto o veículo vinculado ao Grupo Globo, com orçamento do SporTV e anunciantes próprios, está entre os seis maiores sites do mundo especializados em MMA e mantém uma equipe especializada, o independente se sustenta pelo financiamento coletivo e privilegia um profundo conhecimento de lutas em detrimento ao formato jornalístico.

Como todos os colaboradores do MMA Brasil eram consumidores do site, a ênfase está na troca de conhecimento nos comentários e, mais recentemente, nas redes sociais; a interação é particularmente importante para eles, diferentemente do Combate.com, em que os profissionais interagem mais em suas próprias contas e perfis. Isso possibilita também um maior controle das informações veiculadas no site do Grupo Globo, mantendo certo distanciamento dos seus leitores, de modo oposto ao MMA Brasil, que se aproxima de determinada forma do seu público que o trata como igual, até porque muitos dos atuais colaboradores do site já estiveram nas mesmas condições.

Os canais do YouTube Sexto Round e Diretasso também possuem algumas diferenças entre si. Com

relação à profissionalização, o proprietário do primeiro, Renato Rebello, é um jornalista formado com experiência na área esportiva, sobretudo em lutas, enquanto Vinícius Tavares não é jornalista. O Sexto Round, criado em 2012, possui mais de 202 mil inscritos, enquanto o Diretasso, quatro anos mais novo, de 2016, conta com mais de 288 mil inscritos, muito também pela insistência do jornalista em manter o site como seu principal veículo até 2019. Esses números, no entanto, pode esconder o impacto causado mais diretamente na audiência pelos dois canais, uma vez que, mesmo com menos inscritos, o Sexto Round possui uma melhor média percentual e até total de visualizações em seus vídeos. O Diretasso, que conta com mais de 337 mil inscritos, tem 31 mil visualizações, 10,7% do seu público, já o Sexto Round, com mais de 253 mil inscritos, tem a média de 68 mil visualizações por vídeo, representando 33,6% dos inscritos – em dados colhidos em julho de 2020 sobre os vídeos publicados nos dois primeiros meses deste ano. Em relação ao rendimento financeiro, os dois canais utilizam o AdSense do Google para se manter, porém o Diretasso trabalha também com a divulgação de produtos digitais.

Os objetivos e a linha editorial dos sites são divergentes, ainda que se pautem por outros veículos nacionais e internacionais especializados em MMA e pelas assessorias e redes sociais de lutadores, treinadores, empresários e promotores. O Combate.com, por um lado, busca atingir o maior público possível, focado em notícias do cotidiano de atletas e treinadores; o MMA Brasil, por outro lado, possui uma ênfase em quem é fã de esportes de luta, apresentando um conteúdo mais aprofundado, a partir de análises técnicas, abrangendo desde os próprios combates até as questões comerciais dos eventos. Esta abordagem do site independente permite maior variedade de conteúdos e seções, com colunas que trazem: previsões de marcação de lutas; prognósticos e avaliações dos combates dos principais eventos; destaques de organizações menores; aspectos financeiros de lutadores e eventos; entre outros. Os dois sites se preocupam ainda em diversificação de formatos midiáticos, ambos possuem podcast e publicam texto com fotos e vídeos recorrentemente, ainda assim, é inegável a maior facilidade de produção do veículo vinculado ao Grupo Globo, em virtude do acesso direto e até exclusivo aos envolvidos com MMA, em especial do UFC.

O Sexto Round foi criado como um hobby por Rebello, pois inicialmente era um site, mas por causa do seu pequeno retorno financeiro, apenas o canal ficou em funcionamento como a principal fonte de renda e trabalho do jornalista. A ideia de criar o Diretasso surgiu com o propósito de divulgar o MMA e de se comunicar com outros fãs do esporte, visto que Tavares não conhecia ninguém que gostava dessas lutas. Em

Tabela 1 : Tabela comparativa das especificidades dos sites e canais de YouTube

	SITES		CANAIS NO YOUTUBE	
	Combate.com	MMA Brasil	Diretasso	Sexto Round
Equipe e veículo	Criado em 2011, conta com seis profissionais e com orçamento de anúncios próprios e da Globo	Criado em 2008, conta com dezoito colaboradores voluntários e com orçamento de financiamento coletivo	Criado em 2016, gerenciado por uma pessoa e financiado por anúncios automatizados ou próprios	Criado em 2012, gerenciado por uma pessoa e financiado por anúncios automatizados
Público e redes sociais	Produção para todo público e interação na rede social dos próprios jornalistas	Produção para público iniciado e interação nas publicações e nas redes sociais do veículo e da equipe	Produção para todo público, interessado em novidades, com muita interação no YouTube e no Instagram do canal	Público iniciado mais interessado em análises, com baixíssima interação no YouTube e pouca no Instagram do canal
Produção de conteúdo	Média de três publicações por dia	Uma publicação por dia	Um vídeo por dia	Um vídeo por dia

Fonte: Elaboração dos autores

relação ao conteúdo, o Sexto Round foca em realizar comentários sobre as notícias de MMA, já o Diretasso apresenta uma playlist mais ampla, com diversos quadros, fazendo o canal possuir mais diversidade. A rede social complementar mais utilizada por ambos é o Instagram, enquanto Rebelo tenta postar diariamente as informações sobre o esporte, tais como marcações de lutas, Tavares fala mais do seu cotidiano para criar uma aproximação com o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O MMA passou por modificações desde o seu surgimento, sendo reconhecido e marginalizado como Vale Tudo, até ganhar um status de esporte, com a troca de nome e a implantação das regras para combate, conseguindo novamente não só espaço de destaque nas mídias tradicionais, mas oportunizando o desenvolvimento de veículos especializados em MMA, em especial na internet. Com uma base de fãs bastante identificada com as mídias digitais, desde sua regulamentação em 2000, surgiram blogs, sites e redes sociais que dedicam a sua produção de conteúdo a este esporte de luta. O texto traçou um panorama brasileiro, que cresce a partir da década de 2010, com o objetivo de identificar as especificidades de diferentes veículos de comunicação sobre o tema, enfatizando aspectos relacionados às empresas, ao produto e ao público, em dois sites, Combate.com e MMA Brasil, e dois canais de YouTube, Diretasso e Sexto Round.

A linha editorial e os objetivos dessas mídias especializadas são divergentes, com cada um possuindo

perfil e espaço próprios e não competindo, exatamente, entre si. Essas distinções se relacionam com a natureza e os modelos de negócio dos veículos, que interferem desde a formação da equipe e a interação com os consumidores até as suas seções e os gêneros das produções, conforme observado na tabela do tópico anterior.

Os quatro veículos sugeriram em um período de menos de uma década de diferença, com a distância da data de criação entre os sites sendo de apenas três anos e entre os canais de YouTube de quatro anos, revelando que eles aparecem em períodos próximos, sobretudo ao considerarmos o crescimento da popularidade do esporte no Brasil, a partir da década de 2010. Os canais ainda se valem de um período em que o YouTube começa a se estabelecer economicamente com os youtubers (Bernardazzi; 2016; Faria; Marinho, 2017), pessoas que começam a utilizar a ferramenta de modo mais regular e estratégico, muitas vezes, profissional. Como o esporte ainda é novo, os veículos parecem possuir uma estratégia de explicação e popularização do MMA, com intenção de atingir um público geral e leigo. Mesmo o MMA Brasil e o Sexto Round, direcionados a uma audiência mais iniciada nos esportes de combate, apresentam uma intenção quase didática, ao esmiuçar golpes, estratégias e outros aspectos da luta, em especial o site.

Ainda que existam muitas ligas ao redor do mundo, a mídia brasileira especializada no esporte foca no UFC e no Bellator, o que gera um número baixo de publicações diárias; com exceção do Combate.com,

com três, todos os outros produzem aproximadamente um conteúdo por dia. Isso pode revelar uma cobertura mais restrita, voltada para o calendário factual esportivo (Borelli, 2002). O MMA possui não apenas múltiplas valências de artes marciais, mas também diversos personagens que poderiam ser abordados, desde lutadores, treinadores, empresários e dirigentes de eventos até outros profissionais que fazem o show acontecer, como *ring girls*, árbitros (coordenam a luta de dentro), juízes (pontuam o combate de fora), contrarregas de todo tipo, nutricionistas, fisioterapeutas, além do próprio público. Outros aspectos também poderiam ser discutidos a partir de questões sociais em torno de atletas e demais profissionais, sobretudo ao se considerar a realidade internacional do esporte, com pessoas de culturas completamente distintas, desde o Cáucaso e o Oriente até a África subsaariana e o Ocidente. O esporte tem um significado diferente em cada sociedade dessa, além das subjacentes questões econômicas, políticas, religiosas, entre outras.

Apesar da relevância social da mídia e do esporte (Sanfelice, 2010), a interface, sobretudo o jornalismo esportivo, não está entre os assuntos mais abordados

nas pesquisas brasileiras da área da Comunicação. Ainda assim, a maioria dos estudos enfatiza o futebol, com uma abordagem praticamente inexistente acerca da mídia brasileira especializada em MMA (Martins, 2019). No caso do MMA, os assuntos mais estudados são marketing e estratégia de mercado, através do desenvolvimento do UFC e dos seus atletas, destinando ao esporte questões secundárias, com escassos trabalhos que abordam o jornalismo. Em todas as edições do Grupo de Pesquisa Comunicação e Esporte do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), maior evento científico da área no país, é possível encontrar mais de 200 artigos que tratam diretamente de futebol apenas de 2009 até 2019, enquanto o MMA não ultrapassa 15 artigos no total. Estas pesquisas, ainda assim, em quase sua totalidade, não investigaram a produção jornalística sobre MMA em veículos especializados – mas como ele é representando na produção esportiva em geral.

Submetido em 19 de julho de 2020
Aceito em 31 de agosto de 2021

NOTES

¹ Pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

REFERÊNCIAS

- Alvarez, Fábio (2013). *A domesticação da violência: MMA (Artes Marciais Mistas) e processos comunicacionais na Rede Globo de Televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista, São Paulo. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/99859>
- Alvarez, Fábio, & Marques, José (2011). Breves questionamentos sobre o fenômeno midiático do MMA – Mixed Martial Arts (Artes Marciais Mistas). In: *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Recife. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://old.cev.org.br/arquivo/biblioteca/4036439.pdf>
- Araújo, Eugênio. (2016). *É Violento, mas é legal! Esporte Contemporâneo e os sentidos construídos por adolescentes sobre a midiática do MMA (Mixed Martial Arts)*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Piauí, Piauí. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://repositorio.ufpi.br/xmlui/handle/123456789/329>
- Awi, Felipe. (2012). *Filho Teu Não Foge à Luta*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Barreto, Marcelo, & Sarmiento, Wagner (2012). Pesquisador Fábio Quio fala do TV Ringue Torre. *Jornal do Comércio*, publicado em 17 out. 2012. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/esportes/outros-esportes/noticia/2012/10/17/pesquisador-fabio-quio-fala-do-tv-ringue-torre-60264.php>
- Bernardazzi, Rafaela (2016). Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, São Paulo. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: https://www.academia.edu/36020664/Youtubers_e_as_relacoes_com_a_producao_audiovisual
- Borelli, Viviane (2002). O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Salvador. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP18BORELLI.pdf
- Combate anuncia novo serviço para atender fãs de lutas direto pela internet. (2018). *Combate.com*, publicado em 09 mai. 2018. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://sportv.globo.com/site/combate/noticia/combate-anuncia-novo-servico-para-atender-fa-de-lutas-direto-pela-internet.ghtml>
- Faria, Ana, & Marinho, Felipe (2017). Influenciadores digitais: um estudo sobre a popularidade através do Youtube. In: *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Curitiba. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>
- Ferreira, Fernanda (2011). *MMA no Brasil: cobertura, espetáculo e formação de mitos no antigo 'Vale-Tudo'*. Monografia (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3154>
- Jardim, Juliana (2018). *"It's Time"! MMA Feminino, mercado da beleza e cis-heteronormatividade: uma etnografia multissituada com lutadoras brasileiras*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual Paulista, São Paulo. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/124911/2/371547.pdf>
- Martins, Allysson (2019). MMA entre as modalidades do jornalismo esportivo: profissionalização para além do octógono. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, Brasília, v. 9, n. 24, p. 99-118. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/348>
- Martins, Allysson, Forte, Vanessa, & Damaceno, Jaqueline (2020). Eles que lutem! Um panorama das características da mídia digital brasileira especializada em MMA. In: *Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)*, Virtual / On-line, Salvador: UFBA. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0171-1.pdf>
- Matos, Alexandre (2020). *Entrevista com Alexandre Matos sobre o site MMA Brasil*. Entrevistador: Allysson Martins. Porto Velho. Entrevista concedida ao projeto Jornalismo Especializado em MMA, coordenado pelo Allysson Martins da Universidade Federal de Rondônia.
- Miranda, Fernanda (2012). O MMA no Brasil: um panorama da modalidade. *Esporte e Sociedade*, ano 7, nº 19, p. 50-70. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48424>
- Nascimento, Adriano, Veloso, Flávia, Almeida, Ana, Miranda, Cristina, Fernandes, Jessyca, & Nunes, Katiuscia. (2011). Virilidade e competição: masculinidades em perfis de lutadores das Revistas Tatame e Gracie. *Memorandum*, Belo Horizonte e Ribeirão Preto-SP, v. 21, 195-207. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/memorandum/article/view/6613>
- Raup, Ivan (2012). O 'sobrevivente' Joinha: de andarilho da vida a agente de estrelas do MMA. *Combate.com*, publicado em 04 dez. 2012. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2012/12/o-sobrevivente-joinha-de-andarilho-da-vida-agente-de-estrelas-do-mma.html>
- Rebelo, Renato (2019). *Entrevista com Renato Rebelo sobre o canal no YouTube Sexto Round*. Entrevistadora: Vanessa Forte. Vilhena-RO. Entrevista concedida ao projeto Jornalismo Especializado em MMA, coordenado pelo Allysson Martins da Universidade Federal de Rondônia.
- Rosenberg, Howard (1993). 'Ultimate' Fight Lives Up to Name: Television: Pay-Per-View Battle, Instead of Being Merely Gory and Funny, Gets Interesting After the First Two Bouts. *Los Angeles Times*, publicado em 15 nov. 1993. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1993-11-15-ca-57200-story.html>
- Russio, Marcelo (2019). *Entrevista com Marcelo Russio sobre o site Combate.com*. Entrevistadora: Jaqueline Damaceno. Vilhena-RO. Entrevista concedida ao projeto Jornalismo Especializado em MMA, coordenado pelo Allysson Martins da Universidade Federal de Rondônia.
- Sanfelice, Gustavo (2010). Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 13, n. 1, p. 1-12. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://www.scielo.br/rbci/13n1/01>

leira de Ciências do Esporte, Campinas, v. 31, n. 2, p. 137-153. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/478>

Santos, Igor, & Miranda Filho, Vamberto (2015). Considerações sobre mídia e “heróis esportivos” do Mixed Martial Arts. *Motrivivência*, v. 27, nº 44, p. 207-218. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2015v27n44p207>

Silveira, Isabel (2011). *A Luta por uma identidade: uma etnografia sobre a subcultura de consumo de MMA*. Dissertação (Mestrado em Administração Pública). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. Recuperado em 6 de

setembro, 2021, de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/9826>

Silveira, Nathália (2009). *Jornalismo esportivo: conceitos e práticas*. Monografia (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Recuperado em 6 de setembro, 2021, de: <http://hdl.handle.net/10183/22683>

Tavares, Vinicius (2019). *Entrevista com Vinicius Tavares sobre o canal no YouTube Diretasso*. Entrevistadora: Vanessa Forte. Vilhena-RO. Entrevista concedida ao projeto Jornalismo Especializado em MMA, coordenado pelo Allysson Martins da Universidade Federal de Rondônia.

Um panorama da produção brasileira especializada em MMA: características dos sites jornalísticos e dos canais de YouTube

Panorama de la production brésilienne spécialisée dans le MMA : caractéristiques des sites web journalistiques et des chaînes YouTube

An overview of Brazilian media production specialized in MMA: characteristics of the online press and YouTube channels

Pt. A profissionalização do MMA (*mixed martial arts*) oportunizou o surgimento de veículos brasileiros especializados sobre o esporte, em especial na internet. Com uma base de fãs bastante identificada com as mídias digitais, desde sua regulamentação em 2000, surgiram blogs, sites e redes sociais que dedicam a sua produção de conteúdo a este esporte de luta. Este artigo identifica suas especificidades através de aspectos relacionados às empresas, ao público e ao produto, em dois sites, Combate.com e MMA Brasil, e dois canais de YouTube, Diretasso e Sexto Round. A intenção era realizar um panorama que trouxesse três dimensões: equipe e veículo, com cinco perguntas, desde início, objetivos e metas até qualificação e modelo de negócio; público e redes sociais, com três questionamentos sobre interação e gerenciamento de outras contas; e produção do conteúdo, com oito perguntas sobre frequência de publicação, seleção de pautas, linha editorial, seções e inovações, gêneros das produções e formatos midiáticos. Por meio de entrevistas com os editores dos sites e os criadores dos canais, observa-se que a linha editorial e os objetivos dos veículos são divergentes, com cada um possuindo perfil e espaço próprio, não competindo, exatamente, entre si. Essas distinções aparecem na natureza das propostas e em seus modelos de negócio, que interferem desde a formação da equipe e a interação com o público até as suas seções e os gêneros das produções. Os quatro veículos surgiram em um período de menos de uma década de diferença, com a distância da data de criação entre os sites sendo de apenas três anos e entre os canais de YouTube de quatro anos, revelando que eles aparecem em períodos próximos, sobretudo ao considerarmos o crescimento da popularidade do esporte no Brasil, a partir da década de 2010. Ainda que existam muitas ligas ao redor do mundo, a mídia brasileira especializada no esporte foca no UFC e no Bellator, o que gera um número baixo de publicações diárias; com exceção do Combate.com, com três, todos os outros produzem aproximadamente um conteúdo por dia. Isso pode revelar uma cobertura mais restrita, voltada para o calendário factual esportivo.

Palavras-chave: Mídia digital; Site; YouTube; MMA; Jornalismo especializado; jornalismo esportivo.

Fr. La professionnalisation du MMA (*mixed martial arts*) a entraîné l'émergence de médias brésiliens spécialisés dans ce sport, notamment sur Internet. Encouragés par des groupes de *fans* fortement influencés par les médias numériques, de plus en plus de blogs, de sites web et de réseaux sociaux consacrent leur production de contenu à ce sport de combat, depuis le début des années 2000. Cet article examine leurs spécificités concernant les aspects liés aux entreprises, au public et aux produits, à partir de deux sites web (Combate.com et MMA Brasil), et de deux chaînes YouTube (Diretasso et Sexto Round). Il s'agit de proposer un aperçu portant sur trois dimensions : l'équipe et le canal de communication (en s'intéressant aux débuts, aux objectifs, aux compétences et au modèle économique), le public et les réseaux sociaux (les interactions et la gestion d'autres comptes) et la production de contenu (la fréquence de publication, le choix des sujets, la ligne éditoriale, les rubriques et innovations, les styles de productions et les formats médiatiques). Les entretiens avec les rédacteurs de ces sites web et les créateurs des chaînes Youtube révèlent que leur ligne éditoriale et leurs objectifs divergent, chacun ayant un profil particulier et occupant un espace qui leur est propre, sans réelle concurrence les uns avec les

autres. Ces distinctions concernent surtout la nature des contenus offerts et les *business* modèles, qui ont un impact à la fois sur la formation des équipes, sur l'interaction avec le public et sur les rubriques et les genres journalistiques utilisés. Moins de trois ans séparent la création des deux sites web étudiés ici et environ quatre ans se sont écoulés entre la mise en ligne des deux chaînes YouTube ; tous sont donc apparus à peu près à la même époque, surtout si l'on considère que la croissance de la popularité de ce sport au Brésil date des années 2010. Bien que le MMA compte de nombreuses ligues dans le monde, les médias brésiliens spécialisés se concentrent sur l'UFC et le Bellator, ce qui explique le nombre assez faible de publications quotidiennes ; à l'exception de Combate.com, qui en publie trois par jour, tous les autres sites ne produisent en moyenne qu'un seul contenu quotidien, ce qui semble témoigner d'une couverture médiatique plus restreinte, principalement axée sur le calendrier sportif.

Mots clés : Médias numériques ; Site web ; YouTube ; MMA ; Journalisme spécialisé ; Journalisme sportif.

En The professionalization of MMA (Mixed Martial Arts) has led to the emergence of specialized Brazilian media, especially on the Internet. Supported by fan groups strongly influenced by digital media, more and more blogs, websites and social networks have been dedicating their content production to this combat sport since the early 2000s. The article examines the characteristics of two websites (Combate.com and MMA Brasil) and two YouTube channels (Diretasso and Sexto Round) from the perspectives of business models, audiences and product types. It aims at presenting an overview of three dimensions: teams and communication channels (focusing on the start-up phase, objectives, skills and business models) ; audiences and social networks (interactions with the public and management of multiple social media accounts) ; and content production (frequency of publication, choice of topics, editorial line, types of sections, innovative forms, media formats, etc.). Interviews with the editors of the websites and the creators of the Youtube channels point out that the editorial lines and goals of each media are different, each media having its unique identity and its own specialization, without fostering any real competition with the others. Differences amongst the media are mostly visible in the type of content produced as well as in the media's business models, which in turn impacts on the training of team members, the interactions with audiences, and the use of different sections and press genres. The four media were created during a similar timeframe - the two websites were created less than three years apart and the two YouTube channels were launched four years apart - corresponding to the period of growing popularity of MMA in Brazil, in the 2010's. Despite MMA being structured in many leagues around the world, Brazilian media focus on UFC and Bellator, explaining the relatively low number of daily publications. Except for Combate.com, which publishes three times per day, all other online media publish on average only once a day. This trend reflects a limited media coverage, mainly focused on sporting events.

Keywords: Digital media; Website; YouTube; MMA; Specialized journalism; Sports journalism.

