

O MMA no sul do sul do Brasil: um mercado em ascensão¹

Diéssica Shaiene Gaige (PPGAS/UFRGS)

Resumo: O MMA (Mixed Martial Arts) é uma modalidade esportiva que tem crescido e se visibilizado nas últimas duas décadas. Ele é constituído por distintos mercados que se relacionam com os espaços de academias de lutas, produtos, acessórios e vestimentas de combate, mas também se caracteriza pela intenso processo de espetacularização, que por sua vez, está interligado a uma indústria do entretenimento. A partir de uma abordagem etnográfica que tem sido realizada tanto em ambientes digitais quanto em eventos e pesagens de MMA, pretendo explorar neste trabalho a constituição do mercado das lutas corporais no Rio Grande do Sul. As questões que guiam este paper são: Como as artes marciais mistas têm se desenvolvido no estado e configurado recentemente um circuito comercial nesta parte do território brasileiro? O que implica a produção e a expansão desse mercado na região sul do país tendo vista, historicamente, o envolvimento de atletas brasileiros desde o surgimento do MMA e também inseridos nas maiores organizações mundiais de artes marciais mistas? O que pretendo descrever, através do trabalho de campo, é a maneira que o “espírito empreendedor” ronda esse campo esportivo, atravessados por aspectos afetivos e econômicos concomitantemente.

Palavras-chaves: MMA; Rio Grande do Sul; Mercado (s); Empreendedorismo; Etnografia.

Introdução

“It’s time!” tem se tornado o anúncio mais comum nos últimos tempos, cuja popularização foi dada principalmente pelo *announcer* do UFC, Bruce Buffer, em uma circunstância específica: combates de MMA. De maneira simplista, a expressão remete a hora de se iniciar o duelo entre dois lutadores ou lutadoras. Alguns comentaristas se referem ao momento como “foi dada a largada” ou “chegou a hora de separar os homens dos meninos ou as mulheres das meninas”.

Nas últimas décadas, as *mixed martial arts* alcançaram certa visibilidade. Grande parte das pessoas já consegue identificar o que é a modalidade devido ao investimento publicitário que ronda essa meio, principalmente tendo vista a maior organização mundial, o UFC. Para além de um combate entre duas pessoas no qual os golpes de

¹ Trabalho apresentado na 32ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 30 de outubro e 06 de novembro de 2020.

distintas artes marciais podem machucá-las, o MMA se tornou uma espécie de entretenimento mundial que conforma diferentes circuitos comerciais.

Diante desse cenário de expansão das artes marciais mistas em todo o globo, pretendo explorar aqui um recorte de minha tese de doutorado, cujo objetivo é compreender como se produz o mercado das lutas corporais. A partir do método etnográfico, desloco-me entre ambientes *online e off-line* (espaços de academias, eventos, mídias sociais, etc.), tecendo minhas redes para entender o universo do MMA.

Dessa forma, trarei ao longo do texto elementos que resultam de um ponto de vista localizado (ABU-LUGHOD, 2000), de uma mulher cis, praticante de boxe, em constante interação com homens (cis e trans) e mulheres (cis) que vivem da e para lutas: ou seja, atletas de MMA, head coachs, *matchmakers*, promotores de eventos e empresários do estado do Rio Grande do Sul (RS). Trata-se de homens e mulheres com idades entre 23 à 48 anos, que residem entre as diversas regiões do estado ou mesmo fora, mas que representam o RS nos combates.

O MMA e o “espírito” empreendedor

“As artes marciais mistas estão explodindo ao redor do mundo, academias de MMA estão surgindo e as crianças que crescem assistindo ao UFC estão aprendendo as artes marciais mistas. [...] eu posso pegar dois lutadores, colocá-los no Octógono e um deles ganhar por nocaute, finalização ou pontos que todo mundo vai entender. Você nem precisa ouvir os comentários, você sabe o que acontece. A luta está em nosso DNA, sempre esteve e sempre estará”. (Dana White *apud* EVANS; GERBASI, 2012: 45)

“Treine enquanto eles dormem, estude enquanto eles se divertem, persista enquanto eles descansam, e então, viva o que eles sonham (Provérbio Japonês)”. Me deparei com essa mensagem enquanto navegava pelo *feed* de notícias do meu *Instagram*. Ela foi postada por um dos perfis especificamente relacionado a lutas que sigo neste aplicativo. Não foi a primeira e única vez que a vi sendo compartilhada entre os meus seguidores e/ou entre os *iG*² públicos que acompanho na plataforma. Tal provérbio é constantemente acionado entre lutadores e lutadoras, fãs e praticantes de artes marciais e possui entre eles um aspecto motivacional para

² *iG*: se refere aos nomes de perfis usados em plataformas online como twitter, instagram e tumbler, comumente precedido com um @. Mais informações em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/ig/10703/>. Acesso em: 19.09.2019.

“fazer as coisas acontecer” e assim obter prestígio nesse meio social, não apenas sob o aspecto econômico (embora pareça ser algo que se almeje no caso dos e das profissionais). É preciso ter dedicação, persistência e rotina. O *sucesso* depende apenas do indivíduo que abdica de muitas coisas a fim de alcançar um objetivo.

O MMA pode ser caracterizado como uma modalidade de “combate desarmado” que nas últimas duas décadas tem se popularizado no âmbito global. 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. Mas 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, em qual lugar acontecerão os embates, a expectativa de público que se pretende alcançar (questão que se relacionará com o número de médicos e ambulâncias a serem contratados para o *show*).

O foco no sujeito é algo característico do MMA e também pode ser observado em outras artes marciais, uma vez que é o indivíduo que tem o poder de escolha para a produção do seu *capital-corpo* (WACQUANT, 2002). No final da década de 1980, por exemplo, o sociólogo Loïc Wacquant (2002) realizou um estudo etnográfico em um clube de boxe, localizado em um bairro predominantemente negro em Chicago, nos Estados Unidos. Embora este estudo não trate especificamente dessa arte, mas sim de sua relação com outras modalidades e com o que veio a se denominar como MMA (*Mixed Martial Arts* ou artes marciais mistas), os dados do autor apontam para a produção do que ele denomina de *habitus* pugilístico que de certa forma também permeia o universo das artes marciais mistas, no sentido de se tratar de “um conjunto de mecanismos corporais e de esquemas mentais tão estreitamente imbricados que eles apagam a distinção entre o físico e o espiritual, entre o que emerge das capacidades atléticas e o que diz respeito às faculdades morais e à vontade” (Wacquant, 2002: 34).

Tal como no boxe, nas *mixed martial arts*, os atletas são considerados artesãos de seus próprios corpos pois os manipulam frequentemente com o objetivo de preparar-se para os combates, seja através da perda e/ou aumento de peso, muitas vezes, em um período curto de

tempo, a fim de receber uma bolsa (expressão êmica para se referir ao pagamento por uma luta) e agregar experiência/currículo em seus carteis. Assim, partindo de uma perspectiva wacquaniana (2000), eles podem ser considerados *self-made men* pelo fato de “produzirem-se a si mesmos através do trabalho corporal diário na academia e fora dela” (WACQUANT, 2000: 138).

O universo das lutas corporais é constituído pela existência de inúmeras organizações de artes marciais mistas localizadas nos mais diversos países. Elas são responsáveis pelo desenvolvimento e popularização do MMA em todo o globo. A mais destacada é o UFC (Ultimate Fighting Championship), que para além de uma mera organização, tornou-se uma empresa que mobiliza um público significativo através da produção de inúmeros conteúdos e materiais cuja marca é UFC³. A coexistência dessas organizações retrata um cenário no qual elas acabam competindo entre si, não apenas no que se relaciona a questões estruturais, mas principalmente comerciais em um universo no qual o marketing e a publicidade têm um papel fundamental para que as artes marciais mistas possam se tornar socialmente aceitas enquanto um esporte.

Deste modo, o MMA pode ser considerado como um dos circuitos comerciais que conforma a existência do mercado das lutas corporais, no qual é recorrente não apenas competições entre as organizações, equipes e atletas, mas também a circulação dos e das profissionais entre as distintas organizações de artes marciais mistas ao longo de suas trajetórias, bem como a participação em diferentes eventos não apenas de MMA como também de alguma outra arte marcial, como boxe, muay thai, etc. A ideia de circuito comercial aqui tratada tem como referência a utilização feita por Viviana Zelizer (2011), para quem o próprio termo comércio é resgatado em seu sentido mais antigo, se tratando de “conversação, intercâmbio, intercurso e modelagem mútua. Eles vão desde as transações sociais mais íntimas a bastante impessoais (Zelizer, 2011: 314-315 – tradução minha). A relação entre economia e intimidade nesse caso é característica desse meio social e perpassa todo o relacionamento entre atletas, técnicos, promotores, fãs, a ponto de, muitas vezes, não se conseguir distinguir (se é que é necessário separá-los rigidamente) o que seria do campo econômico ou dos afetos na produção de um evento de MMA.

³ Atualmente, algumas das concorrentes do UFC são: Bellator MMA Championship Tournaments, ONE Championship, Titan Fighting Championship, M-1 Global.

Nesse sentido, além da participação dos e das atletas nesse universo, é preciso destacar a importância do promotor de eventos⁴ para que um combate de artes marciais mistas aconteça, uma vez que é ele quem faz o espetáculo acontecer em questões estruturais, burocráticas e financeiras. Se compete ao lutador ou lutadora realizar um bom combate, cabe ao promotor oferecer condições minimamente adequadas para que uma peleja ocorra sem grandes danos aos atletas. Esses promotores geralmente são empresários, como o caso de Dana White (presidente do UFC), Fabiano Boxer (MMA Experience), Djônatan Leão (presidente do Taura MMA)⁵ que têm seus próprios centros de treinamentos de lutas e empreendem nesse meio de distintas maneiras.

Entre a maioria dos promotores de eventos de MMA, o uso do termo investimento é recorrente nos seus discursos pois é preciso ter alguém que tenha condições financeiras para investir nesse meio como um negócio e/ou uma parceria com diversos patrocinadores que permitirão que um evento aconteça. Ter patrocinadores significa que de alguma forma haverá o pagamento das bolsas aos atletas (mesmo que não sejam valores tão altos, ou seja, em momentos pode chegar apenas um salário mínimo, em outros pode ser maior ou menor, depende do contexto), premiações e bônus pelas lutas realizadas, da infraestrutura, ambulâncias, médicos, octógono, apresentações artísticas, entre outras despesas previstas. Investir, nessas circunstâncias, não se relaciona apenas a aspectos estruturais de um evento, como também em lutadores e lutadoras habilidosos nas distintas artes marciais e dispostos a “dar um show” no octógono.

⁴ Até o momento ainda não tive contato com mulheres promotoras de evento, por isso, ao longo do texto me refiro ao promotor, no masculino.

⁵ É importante ressaltar que esses três exemplos de eventos possuem uma distância temporal enorme de existência no mercado e a maneira como se estruturam quando os comparamos. O UFC se tornou uma grande organização empresarial que existe desde 1993 e conta com uma extensa equipe de profissionais responsáveis pela montagem dos eventos da organização, marketing, e etc., para a promoção de seus eventos, ou megaeventos. Trata-se de uma empresa cuja marca é UFC e que mobiliza uma série de profissionais, produtos e grande público consumidor. Ao contrário do Ultimate Fighting Championship, os eventos brasileiros MMA Experience e Taura MMA, são estruturados de uma forma micro (não em Arenas como a maior evento mundial, apenas uma edição do MMA Experience, por exemplo, foi realizada em um quarto da Arena do Grêmio em 2017) e atingem um número menor de consumidores, mesmo considerando a transmissão do Taura no canal combate (principal transmissor do UFC no Brasil). Contudo, acompanhando em 2019 o Taura MMA, o discurso do presidente do evento ao longo da 8ª edição, enfatizava que ele fora organizado a partir das regras criadas pelo UFC. A partir de uma reunião dos embaixadores do UFC no Brasil com presidentes de organizações e promotores de eventos nacionais, além do objetivo de padronizar o regulamento em território brasileiro, uma das metas para o ano de 2020 é buscar novos talentos, que possam entrar futuramente na maior organização mundial. Em um vídeo publicado pelo lutador de MMA Vitor Miranda e *social media* do UFC Brasil, ele encontra com Djônatan Leão (presidente do Taura MMA) no aeroporto em São Paulo e comentam sobre a padronização e aposta da empresa de Dana White em eventos nacionais. Mais informações em: https://www.youtube.com/watch?v=aZcFecH_Tow. Acesso: 29 de novembro de 2019.

O lutador do Ultimate Fighting Championship, Vitor Miranda (40 anos), que é também um dos *social media* do UFC Brasil, relata em seu canal do Youtube⁶ sua experiência profissional no universo das lutas a partir de cinco passos que considera fundamental para que um ou uma atleta possa ingressar na maior organização de artes marciais mistas. Destacarei apenas dois: para ele, além do 1) cuidado com o currículo (contra quem se faz um luta e não a quantidade de vezes que um lutador combate), é necessário 2) ter um bom empresário. No vídeo⁷, Miranda segue explicando o que é um bom empresário de MMA e como este se diferencia do empresário de boxe. No pugilismo, conforme relata, o empresário é aquele que quando descobre um novo talento, trata o atleta como seu pupilo, dando-lhe todo o suporte financeiro e no espaço da academia para que siga sua profissionalização. Em suas palavras, seria como um padrinho que faz todo um investimento para que o atleta possa estourar. Quando este último chega em seu ápice e torna-se valorizado no meio, o empresário “pega a sua parte” do que investiu no lutador (que pode variar de 40 a 60% do que foi lucrado com os embates). É essa diferença significativa de lucro entre quem luta e quem investe, que fez Louic Wacquant (2000) olhar, por exemplo, para os lutadores como mercadorias “vivas” em um universo de nítida exploração. Contudo, Vitor Miranda aponta que diferentemente do mercado do boxe (cujo cenário retratado pelo lutador não é o brasileiro e sim estadunidense), no MMA brasileiro, os empresários são pessoas de fortes redes de contatos (de eventos, dos promotores e dos organizadores de eventos, de outras academias, etc.) que conseguem auxiliar o atleta a “casar” boas lutas (expressão êmica) com o melhores adversários, para que ele possa construir progressivamente um bom ou o melhor cartel de lutas (de preferência sem muitos erros e derrotas). Desse modo, enquanto o empresário de boxe se caracteriza por ser um investidor a longo prazo, o empresário de MMA é aquele age através de redes de contatos.

Desde seu surgimento o MMA é visto como um combate cuja violência é nítida, já que duas pessoas competem entre si por meio de golpes que lhes podem causar ferimentos. Porém, ao longo dos anos, parece que estratégias foram sendo criadas principalmente por parte dos promotores de eventos para que a modalidade se adaptasse ao mercado. É nesse cenário de expansão, que o discurso empreendedor tem ganhado força por meio do vocabulário empresarial das motivações, que se enraíza na experiência de autoprodução corporal do *self-*

⁶ Em seu canal, o lutador comenta sobre diversos assuntos relacionados ao universo do MMA, realizando resenhas de combates principalmente do UFC, mas também de outros eventos nacionais que são transmitidos pelo Canal Combate. Para mais informações: <https://www.youtube.com/channel/UCTWvRmk-dremgYBajzq36TQ> Acesso em 29 de novembro de 2019.

⁷ O vídeo por ser acessado aqui: https://www.youtube.com/watch?v=FnPf7w_hRIY. Acesso em 29 de novembro de 2019.

made man dos artistas marciais. O corpo é visto “ao mesmo tempo como matéria-prima e como ferramenta para remodelar esse mesmo corpo de acordo com as exigências peculiares do ofício” (WACQUANT, 2000: 137). Ou seja, a produção de seu próprio *capital-corpo* tenderá se relacionar também com a maneira como o mercado do MMA é produzido.

O MMA gaúcho e as Lives Premium: a antropóloga no universo do MMA

Desde o início de minha pesquisa circulei por diversos ambientes: academias, eventos de MMA e plataformas digitais. Conheci diferentes pessoas, que iam me apresentando a outras, quando eu não conseguia fazer isso por mim mesma. Mesmo morando na cidade de Porto Alegre, fiz contatos que extrapolaram minha localização geográfica. Conversei com promotores de eventos do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Estados Unidos, etc, cada qual trazendo as especificidades de produzir o espetáculo em diferentes contextos brasileiro e internacionalmente. Contudo, com a propagação da Covid 19, perambular pelos eventos de artes marciais mistas a partir de março deste ano não foi possível e, aparentemente, deparei-me com um obstáculo para minha investigação: e agora, como prosseguir meu trabalho de campo?

Em conversas com meus interlocutores, em especial o atleta Juan Gonzalez (uruguaio baseado em Viamão/RS, 23 anos) surgiu a ideia de produzir lives na plataforma Instagram para falar sobre MMA. Gaúcho Samurai, como também é conhecido, argumentou que seria uma ótima estratégia para que eu me mantivesse ativa e próxima ao meio. Entre muitos diálogos acabei concordando, pois frequentar eventos não seria possível mesmo e eu ainda teria que produzir uma tese. Então no dia 01 de maio de 2020, realizei junto com Juan meu primeiro ao vivo, cuja duração foi cerca de uma hora e meia e no qual tivemos uma participação bem significativa de outros atletas, *head coaches*, perfis comerciais, promotores de eventos de MMA, antropólogos, amigos e familiares de ambos os lados. Enfim, reunimos um público bem diverso.

De lá para cá, realizei muitas lives, não apenas no Instagram, mas também em outras plataformas, pois passei a colaborar com um site especializado em artes marciais mistas: o MMA Premium. Dessa forma, tive que ir me reorganizando metodologicamente e mudar meu perfil do Insta para o modo público. Com isso, tenho me transformado em uma pessoa importante no meio não apenas porque estou produzindo uma tese sobre o

mercado das lutas corporais, mas porque venho delimitando meu espaço como uma antropóloga colaboradora do MMA Premium que produz conteúdo que visa humanizar o trabalho das pessoas desse grupo social, no qual um combate é apenas o resultado de processos que são muito complexos e repleto de desafios sociais.

Em uma live que realizei pelo site, conversei com o *head coach* e promotor do Infinity MMA, Thiago Magalhães, que reside na cidade de Rio Grande/RS. Em nossa conversa, ele comentou um pouco de sua trajetória no boxe, formação em Direito e os motivos que o levaram a produzir eventos de artes marciais mista naquela região do estado.

Faz quatro anos que abri a Infinity. Desde então a gente está trabalhando legal assim, só que o meu foco principal é a parte de profissionais né, eu nunca tive interesse em fazer luta comercial.” (Thiago Magalhães, promotor do Infinity MMA)

É interessante olhar para esta distinção que o *head coach* faz entre luta de competição e luta comercial. O evento que ele produz localmente não é televisionado e com a pandemia seu planejamento foi diretamente afetado. Como conversamos em outro momento, um número significativo de eventos cobrem seus gastos através da venda da bilheteria, sem isso, é quase inviável sua efetividade ou permanência no mercado. Quando questionado por suas motivações em promover lutas, ele ainda responde:

“Assim o, eu comecei a fazer evento porque eu que assim ó, se a gente tem um sonho de botar um atleta num grande evento, a gente tem que ter um evento para ele montar um cartel e fazer uma carreira. Por isso que eu trabalhei e criei o meu evento. Tenho os meus eventos, que é o Infinity MMA e o Portal de Acesso MMA. E acabou que esses eventos eu uso para a galera que está em atividade né, porque eu não posso contar sempre com a boa vontade de outros donos de eventos. Eu fiz 6, 7 eventos aqui em Rio Grande/RS e outro em Piratini. E a ideia é expandir agora, eu acabei comprando um terreno aqui na cidade, fiz mais uma loucura, eu vendi tudo o que eu tinha, tudo o que eu tinha investido eu vendi e comprei o terreno aqui na cidade e estou montando um CT grande, onde eu vou fazer eventos internos locais, montar GPs de MMA e GPs de muay thai, que o Rodrigo Rosa vai fazer a parte de lutas, de muay thai, que eu não tenho muito contato né. Aí a minha ideia é meter um evento por mês ano que vem, se a pandemia deixar né. Porque esse ano foi... Ba! Se não fosse o Taura aí, tentar arriscar fazer um evento aí né, a gente não teria evento esse ano quase né. Então é complicado.” (Thiago Magalhães, promotor do Infinity MMA)

Thiago aciona o termo “fazer cartel” para se referir a especificidade de seu evento em Rio Grande. E acho que é pertinente trazer isso aqui porque é uma das coisas que mais têm me chamado a atenção desde que iniciei a pesquisa: nem todos os eventos são destinados ao entretenimento e televisionados como o UFC, mas nem por isso deixam de

ter sua importância no mercado. Em território sul rio-grandense, além do Infinity MMA, percebi que outros eventos se destacam ou destacaram-se no cenário estadual como, por exemplo, o X-Fest MMA promovido por Marcio Miranda; há o Jorge Velho Team mais conhecido como JVT Championship, em Caxias do Sul; HFT Fight Night na região noroeste do estado; Revolution Fight MMA em Rio Grande; e o extinto Golden Fight.

Mas claro que atualmente, o mais conhecido por uma parcela de pessoas fora do estado têm sido o Taura MMA já que é um evento televisionado pelo Canal Combate. O Taura é promovido por Djônatan Leão, um jovem empresário de 27 anos, que hoje está residindo na Flórida (EUA). Diferentemente dos outros eventos, o Taura, tem se expandido internacionalmente desde que comecei a acompanhá-lo, ainda em Porto Alegre. Nesse período de pandemia foi o único evento originário do Rio Grande do Sul que conseguiu promover um evento, embora tenha sido realizado em território carioca. Mas assim como em outras edições, contou obviamente com um número significativo de atletas do estado, tendo inclusive como *main event* a disputa de cinturão da categoria peso mosca entre o gaúcho Felipe Gheno e o atleta Bruno Korea.

Economia e afetos no mercado do MMA

“Quando a gente faz as coisas com amor, acho que as coisas funcionam muito mais” (Thiago Magalhães, *Head Coach* e promotor do Infinity MMA)

Segundo Viviana Zelizer (2011), transações econômicas se entrecruzam constantemente com relações íntimas e de afetos entre diferentes agentes (que no caso analisado seriam entre lutadores/as, praticantes de artes marciais, promotores de eventos, head coaches, fãs de lutas, etc.), produzindo distintos circuitos comerciais. Nesse sentido, este universo se mostra muito ainda permeado por disputas de egos, vaidades, virilidades e pela honra. As rivalidades entre as academias é algo que desde a época do Vale Tudo, foi uma característica do meio que hoje, pelo menos no plano discursivo tenta-se romper, mas não significa que não haja. A circulação dos e das atletas pelos diferentes eventos, funciona como uma espécie de “moeda de troca” entre os promotores. Dessa forma, o lutador ou lutadora é valorizado não apenas no sentido corporal em si, mas também econômico, permitindo a visualização do fenômeno do empreendedorismo nas artes marciais mistas. Em seu estudo sobre *start ups* no Brasil e no Reino Unido, Faria (2018)

comenta que um empreendedor seria aquele “que assume risco ao combinar diferentes recursos financeiros, humanos e tecnológicos para gerar alguma forma de aperfeiçoamento ou novidade na economia” (FARIAS 2018:145). De uma certa perspectiva, no circuito das lutas corporais, não é apenas o promotor de eventos que assume um risco, mas também os atletas se arriscam para viver profissionalmente em um mercado cheio de incertezas⁸ no qual seus corpos são vistos como “mercadorias vivas”, como menciona Wacquant (2000). Pensar o trabalho humano requerido na produção de uma mercadoria não é uma ideia recente, Marx já refletia acerca do processo produtivo, ainda no século XVIII, apontando de que maneira os conceitos de valor de uso e valor de troca eram construídos na sociedade industrial de seu tempo. Mas é interessante apontar, como a partir de uma ótica da produção, por exemplo, pode-se observar como um lutador ou lutadora no circuito do MMA é sinônimo de mercadoria (“viva”, segundo Wacquant). O tempo dispendido nos treinos (hora, dias da semana, etc.) permitirá uma distinção qualitativa entre os corpos (Valor de uso), mas também os diferenciará quantitativamente enquanto valor de troca, ou seja, quando um atleta não tem mais o rendimento esperado nos embates (e aqui entra em cena uma questão etária bem importante) haverá outros lutadores para entrar em seu lugar em uma determinada organização. Disso decorre uma circulação frequente por parte dos profissionais entre as categorias de peso e organizações.

Nesse sentido, o que se torna valorizado é o indivíduo excepcional, que busca se aperfeiçoar constantemente, que se adapta rapidamente e é autogerido. O modo como se configura uma competição é um fato interessante para se perceber como a estrutura vai funcionando nesta prática esportiva aqui tratada. Não é apenas duas pessoas que combatem entre si, elas representam um *team*, que por sua vez, pertencem a um centro de treinamento. Dessa maneira, duas equipes disputam entre si um *status* nesse meio a partir de um campeonato, dentre os inúmeros que existem. Não será apenas o lutador ou lutadora que agregará vitórias, perdas ou empates em seus cartéis, mas também o CT o qual pertence. Isso é mostrado e pode ser consultado frequentemente em sites como o

⁸ Ao apontar aqui a existência de um mercado cheio de incertezas, estou assumindo tanto a perspectiva de promotores que investem e procuram patrocinadores para a produção de um evento de MMA, como igualmente tenho em mente o ponto de vista de muitos/as lutadores/as que, em sua maioria, não conseguem viver no cenário nacional apenas da profissão de atleta profissional de artes marciais mistas, possuindo mais de uma ocupação laboral. Tal condição é também recorrente no mercado brasileiro do boxe, muay thai, entre outros.

Sherdog⁹, plataforma que apresenta qual *team* o/a atleta pertence, o número de pelepas e em quais eventos as lutas foram realizadas, dados como categorias de peso, faixa etária, região/nacionalidade do/a combatente, enfim, o seu currículo.

Mesmo que não haja um sistema de organização piramidal e centralizador responsável pela regulamentação do MMA, como a FIFA no caso do futebol, é relevante notar como, por exemplo, através do UFC, em especial no período em que Dana White e os irmãos Fertitta¹⁰ assumem o comando da organização, houve uma aproximação com comissões atléticas estadunidenses de outras artes marciais, principalmente a do boxe, já que o mais novo fazia parte da presidência médica na época. Como Lorenzo Fertitta relata em sua entrevista¹¹, o objetivo era tornar a modalidade menos violenta e mais segura aos atletas, mas também reinventar o esporte com o intuito de oferecer ao público combates em forma de entretenimento. Antes disso o combate mixado, conhecido como Vale Tudo (embora, de fato, não valesse tudo), era alvo de várias críticas devido a acentuada violência das lutas e visto como sinônimo de selvageria.

Mas é interessante apontar que a citação de Thiago Magalhães, a qual inicio a seção é algo recorrente entre grande parte de meus interlocutores: fazemos as lutas com amor. Sem ele, as coisas não dariam certo. Dessa forma, destaco que o MMA é feito de e para as pessoas, as quais trabalham diariamente, inclusive muitos têm outras profissões paralelas já que viver exclusivamente das artes marciais mistas não é para todo mundo, pelo menos em terras brasileiras. Mesmo que o ser excepcional seja exaltado ou mesmo valorizado por sua trajetória, a grande maioria dos e das atletas não são lutadores 24 horas por dia. Por trás de cada treino, como diria Wacquant (2000), há a inculcação de certos valores filosóficos e morais que se contrapõem constantemente conforme o contexto social, gerando desavenças ou não.

Considerações finais

⁹ Disponível em <https://www.sherdog.com/>.

¹⁰ Lorenzo Fertitta e Frank Fertitta, conhecidos na história do MMA como irmãos Fertitta, mas também começo dos anos 2000, se tornaram reconhecidos por serem donos de cassino nos Estados Unidos e proprietários do UFC junto com Dana White. Ambos antes de investir nesse meio, já eram fãs de MMA e de acordo com Evans e Gerbasi (2012), o irmão mais velho, Frank, praticava *brazilian jiu-jitsu*.

¹¹ A entrevista foi ao ar no dia 28 de julho de 2013 para o programa brasileiro Sportv Reporter. Para mais informações, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=BplMKKAQwrk&t=4s>. Acesso em 15.09.2019.

Ao longo do texto procurei esboçar minimamente o cenário com o qual tenho me deparado para a produção da tese. Com a pandemia, como apontei, passei a produzir lives com interlocutores e interlocutoras de pesquisa, me reorganizando metodologicamente, mas também me aproximando muito mais do cenário gaúcho de MMA através delas. Consegui apenas trazer alguns elementos para o momento. Minha colaboração com o MMA Premium, tornou-me mais do que nunca mais próxima do contexto local.

Embora o MMA gaúcho apareça ainda como insipiente em comparação ao nacional, muita história foi contada a mim, algumas delas estão disponível no canal do Youtube do MMA Premium¹² já que foram ao vivo. Mesmo que o Taura MMA venha se destacando no cenário internacional e tem origens sul rio-grandenses, é importante mencionar que outros eventos no estado também compõem o mercado estadual e também possuem objetivos diferentes, como vimos inclusive na fala do *head coach* e promotor Thiago Magalhães.

Por se tratar de um trabalho ainda em andamento, não consegui explorar muito em termos teóricos aqui, mas tentei situar o leitor e a leitora no modo como se configura o universo do MMA. Entre afetos e desafetos e relações financeiras, o mercado vai se mantendo, crescendo e nas condições atuais projetando o retorno de grande parte dos eventos do RS para o próximo ano devido a pandemia, com exceção do Taura MMA que já voltou para as atividades.

Referências Bibliográficas

ABU-LUGHOD, Lila. Locating Ethnography. *Ethnography* 1(2); 261-267, 2000.

EVANS, Anthony B.; GERBASI, Thomas [tradução Cláudia Castro Lima]. **UFC: Ultimate Fighting Championship: Guia Oficial** – 1. Ed. - São Paulo: Panda Books, 2012. 128 pp.

FARIA, Louise S. P. 2018. 223 f. **O poder dos sonhos: uma etnografia de empresas startup no Brasil e no Reino Unido**. Tese (Doutorado em Antropologia Social). –

¹² A playlist completa sobre MMA gaúcho pode ser acessada aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=D2lpXbeCoVU&list=PLof07GAObp26MtYDj7YZGMVOUQhGM4YQi>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

MARX, K. **“A mercadoria”**. In: O Capital [vol. I]. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968, p. 79-93.

WACQUANT, L. **Corpo e Alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

WACQUANT, L. **Putas, escravos e garanthões: linguagens de exploração e de acomodação entre boxeadores profissionais**. Mana, v. 6, n. 2, p. 127-146, 2000.

ZELIZER, V. A. **Circuits within Capitalism**. In: Economic Lives: how culture shapes the economy. Princeton: Princeton University Press, 2011.