

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL

DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTÁBEIS, ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO

RAFAEL PORTO DE ANDRADE

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL PARA A POPULARIZAÇÃO
DO MMA**

IJUÍ-RS

2014

RAFAEL PORTO DE ANDRADE

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL PARA A POPULARIZAÇÃO
DO MMA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

Orientador: Professor Ms. Felipe Rigon Dornelles

Ijuí,

2014

RAFAEL PORTO DE ANDRADE

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL PARA A POPULARIZAÇÃO
DO MMA**

Trabalho monográfico apresentado à Banca de Defesa, como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Data de aprovação: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Ms. Felipe Rigon Dorneles (Orientador)

Ms. André Gagliardi - Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter iluminado meus caminhos, e me ajudado a chegar até aqui.

Aos meus pais, os responsáveis pela minha existência, pelos momentos de amor verdadeiro. Muito obrigada por terem acreditado em mim. Amo vocês!

À minha irmã Fernanda pelo carinho, amizade e compreensão.

A minha companheira e amiga Gabriela, pela paciência, companheirismo e apoio. Obrigada por estar ao meu lado!

Agradeço ao Felipe, professor orientador e amigo, a quem tenho muita admiração, pela compreensão, ensinamentos, competência e por ter me instruído na realização deste estudo, agradeço infinitamente. Obrigada por tudo!

Aos amigos que fiz durante o curso, pela verdadeira e grande amizade que construímos. Em especial aqueles que sempre estiveram ao meu lado, por todos os momentos que passamos durante esses anos, meu especial agradecimento. Sem vocês essa trajetória não seria tão prazerosa.

A todos os professores, meus eternos mestres de Comunicação Social da Unijuí, pelos conhecimentos a nós seriamente repassados.

A todos aqueles que participaram da pesquisa e destinaram o seu tempo para responder ao questionário.

RESUMO

Considerando a associação do esporte à mídia como o melhor caminho para se alcançar a mente e a alma das pessoas, em especial ao que tange ao maior evento da atualidade nesse segmento, o UFC, este estudo busca analisar e refletir a influência dos meios digitais de comunicação, como sites e redes sociais, especializados em MMA, para a popularização do esporte. A pesquisa parte de um referencial teórico sobre conceitos e histórias dos jornalismo especializado, esportivo e digital, assim como do MMA. Além de tratar o vínculo do jornalismo com a internet e as artes marciais mistas, a pesquisa com abordagem quali-quantitativa apresentamos um estudo de caso de um site especializado na área e uma pesquisa com fãs de MMA, que investigou qual a avaliação dos amantes do esporte na importância da facilitação da informação para o crescimento do esporte.

Palavras-chave: Jornalismo, Esporte, MMA, Internet, Mídias sociais.

ABSTRACT

Considering the association of the sport to the media as the best way to reach the mind and the soul of the people, especially the relation to the most current event in this segment, the UFC, this study seeks to analyze and reflect the influence of digital media communication, such as websites and social networks, specialize in MMA, to popularize the sport. The research part of a theoretical framework of concepts and stories of specialized journalism, sports and digital, as well as MMA. In addition to treating the journalism link with the Internet and mixed martial arts, research with qualitative and quatitativa approach we present a case study of a site specializing in the area and a survey of MMA fans, who investigated which evaluation Lovers sport on the importance of facilitating information for the development of sport.

Keywords: Journalism, Sports, MMA, Internet, Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro Registro Histórico de Prática Esportiva.....	15
Figura 2 - Site da Revista Tatame.....	38
Figura 3 - Fanpage da Tatame no Facebook.....	39
Figura 4 - Perfil na Tatame no Twitter.....	40
Figura 5 - Postagem Realizada pela Tatame no Twitter.....	40
Figura 6 - Matéria Postada no Site da Tatame.....	41
Figura 7 - Perfil da Tatame no Youtube.....	42
Figura 8 - Instagram da Tatame.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	44
Gráfico 2: Faixa Etária.....	44
Gráfico 3: Escolaridade.....	45
Gráfico 4: Qual esporte é a segunda paixão dos brasileiros?.....	46
Gráfico 5: Primeiro contato com o MMA.....	47
Gráfico 6: Você costuma buscar informações sobre MMA?.....	48
Gráfico 7: Com que frequência costuma informar-se sobre MMA?.....	49
Gráfico 8: A quanto tempo acompanha notícias de MMA?.....	50
Gráfico 9: Qual evento de MMA é o seu preferido?.....	51
Gráfico 10: Em qual mídia costuma acompanhar notícias sobre MMA?.....	52
Gráfico 11: Qual meio você considera o mais influenciador da popularidade do MMA?.....	53
Gráfico 12: Quanto você considera as mídias digitais (sites, blogs, redes sociais) influenciadores para que o MMA tenha se tornado popular?.....	54
Gráfico 13: Você costuma mostrar os eventos, comentar e divulgar o esporte para os amigos?.....	55
Gráfico 14: Foi influenciado a praticar alguma modalidade de luta após se tornar fã de MMA?.....	56

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1. JORNALISMO E MMA	12
1.1. Jornalismo especializado	12
1.2. Jornalismo esportivo.....	15
1.3. Origem e história do MMA	19
1.4. MMA na mídia	20
2. JORNALISMO DIGITAL.....	25
2.1 – Jornalismo na internet.....	26
2.2 – Jornalismo na internet e o impacto nos meios tradicionais de comunicação	32
3. ESTUDO DE CASO	37
3.1. Análise da revista Tatame como fonte de informação.....	37
3.2. Pesquisa de campo	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	64
Anexo 1 - Roteiro estruturado para o questionário.....	65

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Quanto mais a mídia oferece informações e conteúdos sobre determinados fatos, mais a sociedade vai aceitando e assumindo como verdadeiro. Não é de hoje que a tecnologia ajuda no crescimento do esporte como um todo.

Com a internet, temos condições de escolher qual o assunto que queremos ver, ouvir ou até mesmo produzir. Com uma gama enorme de ferramentas, a internet domina cada vez mais o mercado. Quem se vê embalado por esse crescimento é o MMA¹ por exemplo, que, através das mídias sociais, tem uma possibilidade maior de chegar ao grande público.

O esporte e a mídia formam uma grande combinação de força, e com isso influenciam muito na escolha dos esportes e modalidades praticadas e produtos consumidos pelas pessoas. Cada vez mais a mídia tem impulsionado o sucesso e a popularização do MMA. Basta acessarmos a internet e ver a quantidade existente de sites especializados no esporte e o número de seguidores e, conseqüentemente, leitores que os mesmos possuem.

Por ser um tema, até então, pouco explorado no meio acadêmico, justifica-se a escolha pelo MMA, pelo mesmo tratar-se de uma novidade em si. Principalmente quando falamos de uma sociedade que sofre enxurradas de informações acerca em meios de comunicação de massa que historicamente privilegiaram a monocultura do futebol, ou seja, considerando que entre os esportes tidos como hegemônicos as lutas nunca foram tão acessadas.

¹ Mixed Martial Arts ou, em português, Artes Marciais Mistas constituem-se de um tipo de luta oficial em que os atletas que se confrontam podem utilizar golpes de mais de uma arte marcial. Os embates permitem que a disputa ocorra em pé ou no chão, utilizando-se de técnicas específicas do judô, do caratê, do jiu-jítsu, do muay-thai, do boxe, do kickboxing e do wrestling.

Dividido em três capítulos, o trabalho tem como objetivo geral analisar e refletir a influência dos meios digitais de comunicação, sites e blogs, especializados em MMA para a popularização do esporte. Considerando a associação do esporte a mídia como o melhor caminho para se alcançar as mentes e almas das pessoas, em especial ao que tange ao maior evento da atualidade nesse segmento, o UFC².

Para isso, a pesquisa exploratória, com abordagem quali-quantitativa, usou como método a análise de conteúdo, observando um site especializado em MMA que utiliza a ferramenta com foco nesse esporte. Também, questionários foram aplicados com leitores e especialistas de MMA, para investigar, na opinião deles, qual a influência das mídias digitais na popularização do MMA.

No primeiro capítulo abordaremos das histórias, conceitos, características do jornalismo especializado, esportivo, além de abordarmos a história do MMA, relacionando – os com a mídia. O segundo capítulo apresenta o jornalismo na internet, assim como as propriedades do jornalismo *online*.

No terceiro e último capítulo traremos uma análise, com o *case* de um meio de comunicação especializado em MMA, que utiliza as mídias sociais como fonte de informação em benefício das artes marciais mistas. Além desse estudo de caso, o tópico conta com uma análise de uma pesquisa quantitativa, que identificou a influência das mídias digitais na popularização do MMA.

² Ultimate Fighting Championship.

1. JORNALISMO E MMA

O interesse diário da mídia pelo esporte sinaliza a consolidação histórica de tal prática e uma procura sempre crescente da população mundial por esse fenômeno. O aumento considerável do número de interessados, fãs e praticantes das artes marciais mistas no mundo, em sua demasia, vem fazendo com que o esporte torne-se um dos mais importantes fenômenos, em termos de popularidade, deste século.

1.1. Jornalismo Especializado

Um conceito básico de definir jornalismo é como uma atividade profissional da comunicação que trabalha com notícias, dados factuais, informações. O jornalista exerce a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais.

[...] nasce da pulsão de falar o mundo, falar o outro, falar ao outro; da atração pela diferença, pela novidade, pelo distante; do enraizamento no mesmo, no próximo e em si que marcam a palavra humana desde sempre. Em síntese, o jornalismo faz parte do 'dizer' social (FRANÇA, 1998, p. 26).

Nesse contexto, o jornalismo surge como o interlocutor interno da sociedade, mediando temporal e espacialmente o próprio tecido da trama social. Conforme aponta a autora, o jornalismo opera como um dizer especializado, onde os discursos realizados são frutos do resultado de processos de produções intimamente relacionados as práticas sociais que o envolvem.

O jornalista não retrata apenas a realidade, mas sim, constrói e por vezes reconstruindo a realidade. É complicado imaginar o jornalismo como uma mera reprodução do real. Essa transparência inexistente no campo da produção e transmissão de mensagens formadas por códigos compreendidos de formas diferentes para cada leitor ou espectador. Guareschi (2004) acredita que se é a comunicação que constrói a realidade, quem detém a construção dessa realidade detém também o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das ideias, sobre a criação da opinião pública.

O jornalista deve investir na construção da notícia. É necessário que o entendimento sobre o assunto apresentado seja garantido, esclarecendo o máximo possível determinado assunto, com informações que realmente contribuirão e que não sejam apenas superficiais.

Mais do que um anúncio ou simples enunciar dos fatos, as notícias informam sobre um tema, numa abstração que visa formar um conceito de natureza ideológica. O jornal incorpora, assim o tom do jornalismo de revista, que fala ao leitor como se já tivesse algum conhecimento do tema tratado: seja através do rádio, da TV, de jornais ou de livros (SODRÉ, 1986, p. 32).

Nossa sociedade é fragmentada em grupos que mantem interesses tão dissociados entre si, onde em cada um, são eleitas prioridades, não somente com base em escolhas individuais, mas por muitas vezes individualistas. Dessa forma, o jornalismo especializa-se porque busca aprofundar temas em separado e atender determinados públicos, que estão a procura de informações relacionadas a sua tribo.

As lógicas da fragmentação exigiriam, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos gostos dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta *à la carte* (MATTELART, 1999, p. 256).

O jornalismo especializa-se porque busca aprofundar temas em separado e simultaneamente, atender a determinados públicos que procuram informações relativas à sua atividade, profissão, matéria de pesquisa ou lazer. Para cada especialização há uma linguagem mais ou menos apropriada, um conteúdo mais restrito e um público mais seletivo.

Segundo Abiahy (2000) o papel do jornalismo especializado seria o de orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio a proliferação de informações das mais variadas fontes. Esse aprofundamento de determinado conteúdo, que passa a ser consumido por quem tem interesse no assunto é algo possibilitado pelo jornalismo especializado. Dessa forma, o interessado consegue fugir da superficialidade no teor da notícia e aproximar-se da realidade que deseja alcançar.

É necessário o entendimento de que essa segmentação se dá pelo período econômico homogeneizado pelos padrões culturais, relacionados ao processo de globalização. De acordo com Abiahy (2000), a globalização atinge a segmentação de mercado, mas não é indispensável que homogeneíze o conteúdo.

[...] com o desenvolvimento material dos meios de comunicação mudou a forma das pessoas se relacionarem com o produto informativo. As produções especializadas compreendem que justamente pelo excesso de informação que chega diariamente, o indivíduo sente necessidade de uma orientação para o que seja de seu maior interesse, por isso existe a busca crescente por materiais mais direcionados (ABIAHY, 2000, p.14).

Com a internet, as pessoas podem escolher o conteúdo que desperta o seu interesse. Nela há uma infinidade de opções segmentadas, que permitem ao interessado a possibilidade de encontrar de forma rápida e direta o que ele realmente quer acessar, descartando aquilo que ele não tem interesse de ver.

Essa segmentação de conteúdo consegue atender a demanda daqueles que buscam o teor e a linguagem adequada ao seu estilo. Dessa forma, ela assume o papel de agregar maior propriedade sobre o que está sendo falado, permitindo aprofundamento, nivelamento assim o conhecimento aos indivíduos, de uma maneira que não os façam perder os princípios básicos da informação.

O jornalismo especializado surgiu durante Sociedade da Informação, onde nós, indivíduos, fomos marcados pela grande quantidade de conteúdos e informações. Devido ao grande número de opções, as pessoas precisam selecionar aquilo que lhes é mais interessante, escolhendo assim o que realmente querem ter acesso. De acordo com essas escolhas, grupos específicos são definidos, gerando a segmentação do público de acordo com as suas necessidades e afinidades. Segundo Abiahy (2000), a especialização do conteúdo também vem satisfazer a necessidade daqueles que anseiam por profundidade nos assuntos retratados na mídia e com os quais se identificam.

[...] As publicações especializadas servem como um termômetro da gama de interesses das mais diversas áreas, expõem, então, o nível de dissociação entre os componentes da Sociedade da Informação. Mas por outro lado, podemos considerar que as produções segmentadas são uma resposta para determinados grupos que buscavam, anteriormente, uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto. Esses grupos agora encontram publicações ou programas segmentados com os quais se identificam mais facilmente. Neste caso, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo [...] (ABIAHY, 2000, p. 5 – 6).

Em uma sociedade que as informações são despejadas a todo o momento, faz-se necessária à segmentação jornalística com a finalidade de aprofundar discussões e oferecer um conteúdo mais denso àqueles que simpatizam com a temática, seja

política, economia, saúde, moda, cultura, esporte, entre outros. Segundo Tavares (2009), a especialização jornalística pode ser observada em três aspectos diferentes: com relação aos meios de comunicação (jornalismo televisivo, impresso, radiofônico, etc), quanto aos temas (jornalismo cultural, esportivo, político, etc.) e quanto à junção dessas duas formas (jornalismo cultural impresso, jornalismo econômico televisivo, etc).

Para que a produção jornalística especializada seja realizada de forma adequada, alguns aspectos no momento da escrita precisam ser observados. Conforme Araújo (2013), um jornalista especializado ancora seu texto em algumas categorias prototípicas de produção: pesquisa, profundidade, informação, precisão, terminologia especializada, dialogicidade, discursividade, heterogeneidade, para citar algumas. Essas categorias são responsáveis pela elaboração de um texto especializado com forte impacto.

1.2. Jornalismo Esportivo

O jornalismo esportivo, da mesma forma como o jornalismo econômico, cultural e político surgiu devido às transformações sociais que de certa forma, também atingiram a imprensa. O surgimento de um novo público mais distinto, com maiores exigências de qualidade e detalhamento de conteúdos, criando novos formatos jornalísticos.

O primeiro registro histórico (anexo 1) de uma prática esportiva aconteceu no ano de 1850 a.c. na necrópole de Bini-Hassan, no Egito. Os primeiros assentamentos, eram através de figuras desenhadas em paredes, onde eram descritos movimentos semelhantes aos da luta greco-romana.



Figura 1 - Primeiro registro histórico de prática esportiva.

De acordo com Silveira (2009), as primeiras publicações esportivas eram resenhas que descreviam um duelo entre o cozinheiro Lord Smith e o pasteleiro Duque de Bridge. Tais publicações foram evoluindo até se tornarem artigos em que se falava de jogos e esportes mais praticados. Silveira (2009) aponta que o primeiro jornal esportivo surgiu em Paris, 1828, *Journals des Haras*, porém ainda não se tratava de uma publicação diária. O primeiro periódico diário foi o *Sportman* que data de 1852, na Inglaterra.

Segundo Silveira (2009), as primeiras notícias esportivas que apareceram na imprensa estavam limitadas a resenhas de casos curiosos que eram narrados por pessoas que haviam presenciado a luta entre o pasteleiro, em uma modalidade, até então, chamada de “boxeo”. Segundo o autor, a aceitação se deu devido ao fato de o assunto atrair a curiosidade das pessoas, fazendo com que, aos poucos, as notas esportivas passassem a se ampliar para artigos descritivos dos esportes mais praticados.

De acordo com Silveira (2009), o primeiro jornal esportivo surgiu em Paris, no ano de 1828, com o nome de *Journals des Haras*, porém, ainda não se tratava de uma publicação diária. No ano de 1852, na Inglaterra, foi criado o *Sportman*, primeiro periódico de circulação diária do segmento.

A Espanha não escapou à onda do esporte e, em 1856 publica a revista *El Cazador*. Um dos feitos mais significativos que representam a importância do esporte foi a inclusão, em 1895, de páginas esportivas no *The New York Journal*. Como as vendas aumentaram significativamente, os concorrentes se viram obrigados a também publicar. Assim, as páginas internas começaram a ter espaço diário para o esporte. Em 1926, *The New York Times*, publicou na primeira página e em colunas, com direito à fotografia do boxeador Gene Tunney e um carro, recebendo homenagens dos torcedores que festejavam a vitória dele.

Fonseca (1997) assegura que a história do jornalismo esportivo tem mais de 100 anos e a primeira área que recebeu maior apoio nessa modalidade foi o hipismo. A grande imprensa só passou a divulgar jornalismo esportivo com mais profundidade em 1875, antes disso eram divulgados apenas esportes tidos como mais elitistas como boxe, iatismo e esgrima.

O jornalismo esportivo teve sua evidência no Brasil no ano de 1856, através do Jornal O Atleta. Segundo Bahia (1990), foi por meio dele que se buscou orientar e incentivar a população do carioca a aprimorar suas atividades físicas. Para Coelho (2004), o jornalismo esportivo passou a ter destaque no país, somente no ano de 1910,

quando o jornal *Fanfulla* passou a contribuir com publicações, ainda que em fase inicial, compostas por relatos.

Com a evidência, aos poucos foram surgindo mais espaço para o esporte nos jornais. Claro que nada comparado ao que é visto hoje, porém, já era possível ver a inclusão do assunto em cadernos e até mesmo o surgimento dos primeiros jornais esportivos. Os primeiros grandes jornais a aceitarem o espaço, foram o *Jornal A Manhã*, *Jornal dos Sports*, assim como *A Gazeta*, *Folha Esportiva* e o *Estado*, de São Paulo.

Conforme Coelho (2004) o jornalismo esportivo estourou no ano de 1960, contrariando a todos que não apostavam no seu crescimento. Mas, era nítido o aumento do número de profissionais se capacitando para divulgar seus conhecimentos esportivos, gerando a criação de programas especializados em esportes, tendo o futebol como carro chefe.

Só no fim da década de 1960, os grandes cadernos de esporte tomaram de conta dos jornais. Em São Paulo, surgiu o caderno de Esportes que originou o *Jornal da Tarde*. Uma das mais importantes experiências de grandes reportagens do jornalismo brasileiro (...) (COELHO, 2003, p. 10).

Características do Jornalismo Esportivo

O esporte é uma paixão brasileira, que está enraizada dentro de grande parte de nossa população. Dessa forma, faz parte da cultura brasileira comentar o esporte. Para ser um jornalista esportivo de qualidade, porém, são necessários alguns cuidados, ou seja, acompanhar as notícias e os jogos não basta.

(...) o conhecimento vai se misturar à experiência, palavra-chave para o sucesso de qualquer grande jornalista. É a experiência que permite avaliar quando a notícia é plantada por fonte. Quando a informação pode ser benéfica ou desfavorável a alguém nela envolvido (COELHO, 2004, p. 45).

Muitas pessoas que acompanham notícias esportivas imaginam que escrever sobre o assunto é algo fácil, com menor complexibilidade que editorias como economia e política por exemplo. Muito se deve ao fato, do texto apresentar uma linguagem menos rígida e “engessada” que os utilizados nos demais segmentos, o que gera esse preconceito dentro, até mesmo, da própria profissão.

Talvez não haja área do jornalismo tão sujeita a intempéries quanto a cobertura de esportes. O profissional enfrenta o preconceito dos próprios colegas, que consideram uma editoria menos importante, e também do

público, que costuma tratar o comentarista ou repórter esportivo como ‘mero palpiteiro (COELHO, 2004, p. 20).

É obrigação de todo jornalista estar bem informado. Para os que trabalham nas editorias especializadas, não é diferente, pois precisam ter conhecimento técnico sobre o assunto, além de manter bom relacionamento com os atletas, empresários, clubes e equipes. No livro, *Jornalismo Esportivo*, Paulo Vinícios Coelho relata um exemplo ocorrido com o ex-piloto de Fórmula 1, Nelson Piquet, que exigia o mínimo de conhecimento dos jornalistas ao lhe realizar algum tipo de pergunta. O ex-atleta não suporta o fato de um jornalista não saber o que está falando, para ele é necessário um mínimo de conhecimento por parte do mesmo, para que perguntas idiotas sejam realizadas, como algumas que ele costumava receber quando chegava a um grande prêmio, como por exemplo, se faz diferença usar um determinado tipo de pneu.

Além do conhecimento técnico e das boas relações, é imprescindível para o bom jornalista esportivo possuir um bom instinto e muita criatividade. O faro serve para uma melhor captação do que pode virar notícia e a criatividade como uma capacidade criadora para fugir do corriqueiro.

Infelizmente é comum ver jornal copiar pauta de TV, TV copiar pauta de rádio, rádio copiar pauta de jornal. Ter ideias diferentes é algo cada vez mais raro nas abordagens esportivas. Portanto, vamos usar a criatividade para fugir do trivial, que são os treinos de todos os dias e os jogos da semana (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 27).

De acordo com Coelho (2004), a relação entre o jornalista e o jornalismo esportivo, é necessário que haja sempre uma mistura de conhecimento com criatividade, além de muito desprendimento e dedicação por parte do jornalista. Segundo o autor, o leitor desse tipo de segmento costumeiramente julga possuir conhecimento próprio sobre o assunto, discordando e contestando aquilo que o profissional escreve.

É comum no jornalismo esportivo, os jornalistas trabalharem muito com o factual, pautando notícias de acordo com a instantaneidade dos fatos. De acordo com Barbeiro e Rangel (2006), os jornalistas precisam explorar outros tipos de conteúdo, como reportagens com assuntos que elencados com o fato, tornem-se interessantes para os consumidores de notícias do segmento.

Priorizar as reportagens, utilizar outras ferramentas de linguagem, como fotografias, boa diagramação, artes (no caso de jornais e revistas), pode transformar uma reportagem mediana em um produto interessante aos olhos

do leitor (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.42).

Relação do Esporte com a Mídia

A relação entre a comunicação e o esporte está estabelecida desde a origem das atividades esportivas como atividades lúdicas. Sua onipresença era percebida na sociedade de diferentes formas, seja assistindo, praticando ou em discussões. Com o decorrer dos anos, o espaço ocupado pelo esporte na mídia vai crescendo. O que antes era utilizado como forma de lazer, acabou substituída pela prática esportiva de alto rendimento.

O esporte possui espaço relevante na mídia, seja em jornal, rádio, televisão ou internet. Além de informar, os meios de comunicação também são influenciadores e direcionadores do esporte, definindo muitos horários e locais, conforme seu próprio interesse. Porém, vale destacar que não é qualquer tipo de esporte que tem espaço na mídia. Na grande maioria dos casos, são os esportes de alto rendimento, criando assim a espetacularização do esporte.

Betti (1998), diz que além da espetacularização, a mídia também personifica o esporte, transformando os atletas em ídolos, criando assim uma identificação com o público. Dessa forma, os meios de comunicação acabam provocando o crescimento do esporte espetáculo, proporcionado pela mídia especializada, que além de informar engrandece o evento. Isso, muitas vezes é uma corrida para atender o público, em um mercado cada vez mais competitivo.

1.3. Origem e história do MMA

O MMA surgiu na década de 1990, porém, a sua origem vem desde antes de Cristo. Os Jogos Olímpicos de 648 a.C. teve introduzido a primeira luta esportiva com regras e sem a utilização de armas, chamada de *Pankration Grego*, que utilizava técnicas militares Espartas, tendo socos, chutes e estrangulamentos no solo, tendo duração conforme o grau de consciência de ambos oponentes.

Algumas exposições públicas de combates ocorreram no fim do século XIX. Representavam estilos diferentes de luta, incluindo jujútsu, como era conhecido o *jiu-jítsu*, luta greco-romana e outras lutas em torneios e desafios na Europa inteira. Depois da Primeira Guerra Mundial, a luta nascia outra vez em duas correntes principais. A primeira corrente era uma competição real; a segunda, começou a depender mais na coreografia e nas exposições grandiosas de público que resultou na luta profissional.

As artes marciais misturadas modernas têm suas raízes em dois acontecimentos: os acontecimentos de vale-tudo no Brasil, e o shootwrestling japonês. Nesse tempo eles foram mutuamente ligados, mas foram separados.

O vale-tudo começou na terceira década do século XX, quando Carlos Gracie convidou cada competidor de modalidades de luta diferentes. Isso era chamado de "Desafio do Gracie". Mais tarde, Hélio Gracie e a família Gracie e principalmente, Rickson Gracie, mantiveram este desafio que passaram a se dar como duelos de Vale Tudo sem a presença da mídia.

No Japão, década de 1980, Antônio Inoki organizou uma série de lutas de artes marciais misturadas (MMA). Eram as forças que produziram o shootwrestling e eles, mais tarde, causaram a formação de uma das primeiras organizações japonesas de artes marciais misturadas conhecida como shooto. As artes marciais misturadas obtiveram grande popularidade nos Estados Unidos em 1993, quando Rorion Gracie e outros sócios criaram o primeiro torneio de UFC.

Com o sucesso do UFC, os japoneses criaram o Free Style Japan Championship ou Open Free style Japan em 1994 (eram os dois maiores torneios de MMA do mundo), sendo vencido todas as duas primeiras edições (1995 e 1995) por Rickson Gracie o que era um grande lutador de Vale Tudo do Brasil na década de 1970 e 1980 e que agora fazia também lutas em MMA no Open Japan, enriquecendo-se com isso, lutando também nas Primeiras edições do Pride Fighting Championship.

Ao contrário do PRIDE que reinou absoluto entre 1997-2007, O UFC passou a ficar em baixa, perdendo valor e sendo proibido em vários estados dos Estados Unidos. Em 2001 o ex-empresário de boxe Dana White convenceu os amigos de infância Lorenzo e Frank Fertitta, donos da rede de Cassinos Station, a comprarem o UFC. Os três fundaram uma empresa chamada Zuffa e compraram o UFC. Após várias mudanças nas regras conseguiram legalizar o esporte em praticamente todos os estados americanos.

Em 2007 O UFC compra o Pride, levando vários atletas do Japão para os EUA e transformando o UFC na maior organização de MMA do planeta. Hoje o UFC tem um preço estimado de mais de 1 bilhão de dólares e domina mais de 90% do mercado mundial de MMA.

1.4. MMA na Mídia

O esporte e a mídia formam uma intensa combinação de força, influenciando

quais esportes serão praticados e quais produtos serão consumidos pelas pessoas. Grandiosa é a influência da mídia, que muitas decisões tomadas relacionadas ao esporte se devem em pró de uma espetacularização mais correta.

O preconceito existente com o esporte das artes marciais mistas não é nenhuma novidade, uma vez que praticamente todas as novas são vistas sempre com uma resistência por parte da sociedade. Com o jornalismo esportivo não foi diferente. Mesmo que nos dias de hoje ainda exista, dentro das redações, uma vista grossa sobre o jornalismo esportivo, o preconceito já diminui bastante.

Lutando contra o preconceito, o MMA, por mais que já esteja consolidado no Brasil, ainda é um esporte que busca maior espaço na mídia. O esporte possui contra ele próprio, o fato de muitas pessoas leigas no assunto, o ver como uma forma de prática de vandalismo e com isso não fazem questão de se aprofundar no tema, freando assim, um maior espaço nas mídias brasileiras.

Antes de se tornar a sensação do momento, o MMA beirou a marginalidade. Proibido em diversas cidades e em diferentes épocas, o esporte foi comparado a uma rinha humana e sobreviveu durante anos apenas com as proibições básicas de uma “luta honrada”, como mordidas, dedo no olho e puxão de cabelo, sendo que em muitos combates tais regras eram ignoradas devido ao ímpeto desenfreado de seus lutadores na busca pela vitória a qualquer custo (AWI, 2012).

Como mencionado anteriormente, o grande passo para o início popularização do MMA, foi a criação do UFC (Ultimate Fighting Championship) no ano de 1993, quando o esporte conseguiu pela primeira vez, espaço na mídia americana, sendo essa em canal fechado. Em sua primeira edição, o evento conseguiu vender uma cota de 86 mil pay-per-view, onde a empresa organizadora comprava uma quantidade de horas de sinal e transmitia aos assinantes. Mesmo sem muitas regras em suas primeiras edições e com o preconceito de ser um esporte brutal, o Ultimate aumentou para 300 mil, o número de cotas vendidas em seu terceiro evento.

Apesar do relativo sucesso inicial, o UFC começa entrar em declínio, principalmente por razões políticas, e as transmissões são banidas em diversos estados americanos. Assim, com o objetivo de se tornar mais aceito e suave, o UFC passa por uma série de reformulações com o intuito de atenuar sua violência e distanciar-se da imagem de rinha humana. E “para tanto, em 2001, um conjunto de 31 é aprovado perante a comissão Atlética de Nevada, nos EUA, o que, teoricamente, elevou o MMA à categoria de esporte” (ALVAREZ, 2012, p. 3).

O UFC certamente foi um dos maiores contribuintes para que o MMA fosse disseminado, porém, o evento que realmente foi o grande responsável por lançar esse esporte no mundo, era japonês e não americano. Disputado no Japão, a partir do ano de 1997, o Pride Fighting Championship foi o primeiro evento a encontrar a fórmula do equilíbrio entre esporte, negócio e entretenimento.

Segundo Awi (2012), o evento conseguia reunir atributos entre o moderno e o milenar, tornando-se um grande diferencial frente as demais organizações do ramo. Conforme o autor, no intervalo de uma luta para outra, o Pride distraía o público com apresentações e espetáculo, mencionando o Japão antigo e contemporâneo.

No início dos anos 2000, o Pride já era transmitido para cerca de 40 países, incluindo o Brasil. Dessa forma, o UFC acabou sendo considerado por muitos, como um evento de segunda classe.

Entre os atletas que faziam parte do Staff de lutadores da organização, brasileiros como Wanderlei Silva, Rodrigo “Minotauro” Nogueira e Mauricio “Shogun” Rua, entre outros, eram idolatrados no Japão. No Brasil, eles passavam despercebidos, sendo reconhecidos por uma minoria que de certa forma estava ligada ao esporte, como praticantes de artes marciais ou simpatizantes, que acompanhavam os combates através dos canais de televisão por assinatura.

De acordo com Awi (2012), o Pride começou a ruinar-se quando teve seu nome associado com a máfia japonesa. Mesmo o fato sendo negado pelos empresários da organização, a suspeita fez com que o evento fosse vendido, em março de 2007, para a Zuffa, empresa comandada pelos irmãos Fertitta, que já era dona do UFC.

Após reestruturar o UFC e até mesmo comprar Pride após sua falência - adicionando ao seu plantel os principais lutadores do evento japonês - a Zuffa deu a cartada final com a criação do reality show com praticantes de MMA: The Ultimate Fighter.

Com duas equipes formadas por lutadores iniciantes e comandadas por nomes consagrados, o TUF levou o MMA para dentro da vida cotidiana dos norte-americanos, já que desde o início foi transmitido em TV aberta - não em pay-per-view, como são os eventos do UFC.

Mostrando o dia a dia dos lutadores, o lado humano e menos esportista deles, o público se aproximou do UFC e da modalidade, fazendo o programa colecionar recorde atrás de recorde de audiência.

Foi à fórmula de sucesso encontrada por The Ultimate Fighter, que soube levar aos telespectadores os paradoxos do atleta. Ele pode, sim, ser um sujeito sensível no dia a dia, mesmo demonstrando ser um leão faminto dentro do octógono (AWI, 2012, p. 280).

Uma das formas encontradas por eles, que foi aquela que alavancou o esporte para o mundo, iniciando a sua popularização nos Estados Unidos, foi a criação de um reality show, onde os atletas ficavam confinados em uma casa, onde treinavam e competiam por um contrato com a organização. Dessa forma, os espectadores puderam acompanhar o dia a dia dos atletas e viram que o esporte não tinha realmente aquela imagem tão negativa.

Os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento; da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público (NUZZMAN, 1996, apud PIRES, 2002, p. 92).

A criação do reality show foi a prova de que as artes marciais mistas estavam acompanhando os demais esportes e trabalhando cada vez mais para alcançar a popularidade e conseqüentemente possuir uma maior exposição nas mídias.

Porém, a popularização do MMA no Brasil é algo recente. Pressupõe-se que a sua veiculação tornou-se mais efetiva a partir das transmissões ao vivo das lutas pela TV a cabo, no canal Combate, e pela TV aberta, através da emissora brasileira Rede TV, que reproduzia os compactos das principais lutas no programa UFC Sem Limites. Porém, acredita-se que foi a partir do UFC Rio, transmitido pela Rede Globo no dia 12 de novembro de 2011, que o MMA ganhou maior visibilidade na mídia brasileira. O evento alcançou altos picos de audiência na emissora e o esporte de combate foi destacado como um esporte novo, que ganha mais espaço a cada dia, com milhões de adeptos e fãs por todo o mundo (TOREZANI, 2012, p. 03).

Hoje, o MMA, além de ser considerado um esporte de alta performance, é um verdadeiro show de entretenimento. O único limite existente no esporte é o cercado dos ringues, pois fora deles, não existe limite para o número de fãs, que aumentam a cada dia.

Transmitido em centenas de países, o MMA chegou a casa de milhares de pessoas através da televisão, tanto por canais pagos, como aqueles de TV abertas, tornando-se um fenômeno. Com o avanço da tecnologia, tanto o entretenimento como as mídias, passaram a explorar melhor a internet, ganhando outro meio de comunicação.

A ferramenta facilitou o acesso dos fãs para busca de informações sobre o esporte, ajudando a consolidá-lo cada vez mais, tanto que o UFC é, hoje, uma das marcas mais valiosas do mundo.

2. JORNALISMO DIGITAL

Diferente dos meios tradicionais de comunicação, tais como televisão, rádio e impresso, a internet é capaz de possibilitar aos seus usuários a condição de transmitir palavras, imagens e sons aos demais. De acordo com Alzamora (2001), a internet é o meio mais híbrido que o ser humano criou até agora, pois a mesma oferece recursos para que uma mensagem seja reconstruída.

Se repararmos, até pouco tempo, o jornalismo que tínhamos na internet, não era nada além do material impresso pelos jornais e revistas, transpostos para a web, deixando de ser exploradas as potencialidades da mídia. Com a criação de projetos inovadores, que resultaram em experiências bem sucedidas, os jornais digitais foram alterando suas “caras” na internet.

O jornalismo digital passou a utilizar matérias mais curtas e diretas, além de ferramentas como o hipertexto, atraindo mais a atenção do leitor. Graças a esse aproveitamento, hoje possuímos jornais que trabalham exclusivamente com a plataforma on-line, inclusive influenciando em conteúdos apresentados em outros meios de comunicação.

Antes de buscarmos entender o jornalismo na internet e o impacto nos meios tradicionais de comunicação, precisamos retroceder um pouco e compreendermos de forma breve a história da internet e seu ambiente.

Quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa dos Estados Unidos focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país (FERRARI, 2003, p. 15).

A origem da internet se deu na década de 1970, com uma finalidade totalmente voltada para ações militares, onde era possível realizar comunicação entre as bases

americanas como uma tentativa de defesa de ataques realizados por outros países. Na década de 1980, a ferramenta ainda exigia um alto conhecimento em informática e estava limitada a textos.

A Internet como conhecemos hoje, com aproveitamento comercial, teve seu desenvolvimento no início dos anos 1990. Através do surgimento de navegadores, como Internet Explorer, facilitaram o acesso, tornando-a mais popular e acumulando milhares de páginas, sobre os mais diversos assuntos.

Devido a importância do espaço simbólico de interação e de cognição, a internet gera novas possibilidades de forma de comunicação, permitindo trocas significativas, que constituem em uma cultura única. Essa constituição da cultura tecnológica é caracterizada pela capacidade de acesso a qualquer tipo de informação, em qualquer momento, através de qualquer forma de linguagem e ferramenta. Por permitir essa interação do leitor, permitindo que o mesmo possa participar da seleção das notícias, caracteriza a internet como um meio de comunicação de massa.

Hoje em dia, é comum vermos canais de televisão, emissoras de rádio e jornais impressos, investindo em versões on-line. Sites são criados com a finalidade de ampliar a audiência. Através da internet, é possível promover a interação do meio de comunicação com o seu receptor, viabilizando a convergência entre rádio, televisão e jornal impresso.

2.1 – Jornalismo na Internet

O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. O jornalismo escrito, o jornalismo radiofônico e o jornalismo televisivo utilizam linguagens adaptadas às características do respectivo meio.

Com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos *mass media* existentes para o novo meio sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem. O chamado "jornalismo online" não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalisimos escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio.

O jornalismo *on-line* reúne funções do jornalismo impresso e audiovisual, o que caracteriza convergência de habilidades em um mesmo profissional. O texto verbal ainda é a forma mais apropriada à internet, porém combinado com fotografia e imagens em vídeo, convergência de habilidades em um

mesmo profissional. Os melhores jornalistas do futuro terão uma gama mais ampla de habilidades (e mais resistência!) que os repórteres manchados de tinta do passado (OUTING, 1998 apud ALZAMORA, 2001).

Webjornalismo, assim é chamado o jornalismo criado para veiculação na internet. Diferenciado do jornalismo impresso por ter como característica o uso de textos e frases mais curtas e diretas, além de aproveitar ferramentas disponíveis, como hiperlinks e hipertextos, o jornalismo on-line deixou de ser apenas uma versão digital dos jornais impressos.

Enquanto produções jornalísticas, as primeiras notícias começaram a fazer parte da rede em meados do anos 1970, quando o jornal americano *The New York Times* disponibilizou informações on-line com o *New York Times Information*. No Brasil, a primeira experiência foi no ano de 1995, quando o *JB On-line* foi implantado pelo *Jornal do Brasil*. O texto impresso já consagrado pelo jornal, aliado as tecnologias de transmissão de imagens e sons conhecidas pela televisão, dão a internet, nesse primeiro momento, o suporte necessário para a transmissão da informação através de um novo meio.

Ao decorrer da história do jornalismo na Web, podemos identificar três momentos distintos. De acordo com Silva Júnior (2001), a primeira fase do jornalismo na internet pode ser chamada de transpositiva, pois nada mais era, como mencionado anteriormente, do que uma simples versão, digital, dos grandes jornais impressos.

É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal on-line não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

Com o passar dos anos, a internet foi aprimorando e desenvolvendo sua estrutura técnica, quando alcançamos a segunda fase do jornalismo na web, que podemos identificar como o período da metáfora. Nessa etapa, mesmo estando atrelado ao modelo utilizado pelos jornais impressos, já era possível vermos algumas experiências na tentativa de explorar novas características oferecidas pela rede, como a inclusão de links para outras páginas da web.

Nessa época, o e-mail passou a fazer parte do cotidiano das redações, onde jornalistas o utilizavam como um canal de comunicação entre eles. Os leitores passaram

a criar, através de fóruns de debates, discussões sobre as matérias postadas nos sites. Outro salto importante para o jornalismo digital foi a exploração de recursos disponíveis na rede, como o hipertexto.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

O terceiro e atual momento é o hipermediático. Esse período corresponde ao estágio mais avançado, permitindo uma transmissão mais rápida de imagens e sons. Além dos textos e da hipertextualidade, o jornalismo on-line passou a explorar o complemento de áudio e vídeo, o que deu um contexto de metalinguagem para o webjornalismo, pois reunia diferentes conceitos de outros meios, como a linguagem utilizada no telejornalismo, as técnicas do jornalismo impresso e o áudio do radiojornalismo.

O uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. Nesse sentido, podemos colocar que não há no jornalismo on-line atualmente produzido, uma tendência de uso de uma modalidade hipermediática única, posto que o próprio conceito de hiperídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico (SILVA JÚNIOR, 2002, p. 27).

Hoje, possuímos clareza quanto a distinção do jornalismo on-line, para com os demais meios de comunicação. A periodicidade e dinâmica da mídia digital é determinada pelos acontecimentos, sem que haja restrição e tempo e espaço, com utilização das linguagens e recursos disponíveis.

Características do Jornalismo On-line

O jornalismo na internet, especialmente nas redes sociais, é um fenômeno relativamente novo. Com início na década de 1990, após uma fase inicial com certa desconfiança por parte da nova tecnologia, os profissionais do meio se renderam a essa nova mídia que alterou as práticas do jornalismo. Ele representou uma revolução na forma de apurar, produzir e distribuir o conteúdo jornalístico.

De acordo com Kevin Kawamoto (2003), é recomendada apenas uma única definição para o termo jornalismo digital: o uso de tecnologias digitais para pesquisar e distribuir, ou tornar acessível, notícias e informações para uma audiência informatizada. Porém, o autor alerta para uma constante transformação da definição, devido aos avanços tecnológicos e, mais importante ainda, devido a mudanças que ocorrem no jornalismo, tanto como instituição e conceito.

O jornalismo digital possui algumas características próprias que o distinguem dos meios considerados tradicionais, como televisão, rádio e impressos. São elas: interatividade, hipertextualidade, não-linearidade, convergência, multimídia, customização e personalização, além de instantaneidade e atualização contínua de conteúdo.

Essas características mostram as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para Web. As possibilidades apresentadas por Palácios (2002) não são necessariamente aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos em sua totalidade por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do público leitor.

Interatividade e Hipertextualidade

De acordo com Lemos (1997), a interatividade que temos atualmente está ligada aos meios digitais, se referindo a uma forma de interação técnica, de cunho digital, diferente da analógica que existia nos veículos tradicionais, como por exemplo, cartas e fax. Por conseguinte, o autor separa os termos interação social e interação técnica para melhor compreendermos a interatividade. Sendo a primeira ligada à relação homem-homem, presente no dia-a-dia, a segunda estaria relacionada à relação homem-técnica, caracterizada pela integração mediada através da máquina.

Trata-se da troca que o leitor / usuário estabelece com a própria publicação. Em termos práticos, à situação de navegação dos leitores no hipertexto. Na delimitação do termo interatividade já fica explícita a forte relação que ela, da forma como ela é valorizada aqui, mantém com o hipertexto, que nada mais é do que a forma de organização utilizada para disponibilizar os jornais na Web.

Em geral, interatividade é o relacionamento que o leitor tem com os veículos de comunicação. Ela é uma das características do jornalismo praticado em redes digitais que mais apresenta potencial de desenvolvimento na web 2.0, já que a segunda geração da Internet é baseada na construção coletiva e no incentivo ao caráter colaborativo.

A notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sintase mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, através de chats com jornalistas (PALACIOS 2002, p. 3).

As narrativas digitais superam as limitações da oralidade e da escrita. Graças ao hipertexto é possível dar novas significações interligadas por conexões de palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequência sonora, etc. Elas não buscam isolar ou fragmentar o sentido do texto, porém, dão novos caminhos e significados. São os links que permitem a interconexão entre vários elementos, desta maneira, os internautas recebem as informações através de textos, imagens e sons, relacionadas com o que solicitaram ao selecionar.

As páginas online são uma construção de hiperlinks e hipertextos, como textos ligados a outros textos, e disponibilizam diversas informações sem compromisso com a linearidade. As páginas da internet estão estruturadas em hipertextos, que se constroem a partir de operação elementar da atividade interpretativa que é a associação dando sentido a um texto ligando-o e conectando-o a outros textos. Através do hipertexto, devido a maior dinâmica ao texto, rompendo com a linearidade, disponibilizando um número ilimitado de informações, o internauta pode definir e selecionar o que busca possibilitando uma série de possibilidades, com direito à inúmeras tentativas e mudança de temática, dado ao caráter essencialmente interativo a transmissão da Internet que depende das ações do internauta, de modo ativo frente ao que escolhe ler, copiar, enviar, criar (SUANO 2003, n.p.).

Diante desta forma de organização da informação, o leitor / usuário participa de uma situação de interatividade ao poder escolher, dentre a malha hipertextual, aqueles links que ele deseja e que lhe darão a continuidade da informação. A partir disso conclui-se que a interatividade é um elemento constitutivo do hipertexto. A simples ação de navegar pelo jornal online é por si só uma atividade interativa. É claro que, dependendo do hipertexto, esta situação será mais ou menos complexa.

Despertador de interesse é o fato de que o hipertexto e a interatividade, por eles proporcionada, criam no jornalismo online a possibilidade de uma fragmentação do texto conectado através de links. Mesmo sem considerar a questão da multimídia e tratando-se somente de texto, surge a expectativa de uma transformação significativa no formato de apresentação da notícia.

Multimedialidade/ Convergência

Devido ao fato da aceitação da Web de diferentes formatos de conteúdos, como vídeo, texto e áudio, existe a possibilidade da digitalização da informação em diferentes plataformas e suportes, o que agrega e conseqüentemente complementa o conteúdo da informação. De acordo com Barbosa (2009), os sentidos sociológicos e culturais, aliados aos tecnológicos de convergência digital, uniram à informática as telecomunicações, criando as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, integrando os dispositivos de múltiplas funções, fazendo com que a convergência tenha um papel essencial para o jornalismo e demais empresas do ramo informativo.

Customização do conteúdo/ Personalização

A customização ou personalização consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário, baseados em seu perfil, permitindo por vezes a pré-seleção dos assuntos de interesse fazendo com que ao acessar o site, este já seja carregado na máquina do usuário e atenda à sua demanda.

Conforme Palacios (2005), a personalização do conteúdo é uma característica que se aplica ao jornalismo de uma maneira geral, porém, a mesma é otimizada e potencializada pela web. Segundo ele, os cadernos especiais produzidos pelos jornais podem ser considerados como uma customização de conteúdo. O que ocorre, é que na internet é mais presente e direcionada para atender a uma pessoa de forma individual e não grupos segmentados.

Instantaneidade/Atualização Contínua

No jornalismo feito para a web, a velocidade é a marca da veiculação de notícias. Mesmo que seja sobre um mesmo assunto, a cada novo fato relevante, uma matéria nova é gerada. Esse conteúdo é publicado na seção de “últimas notícias” e cada matéria vem acompanhada de seu horário de publicação.

Alves (2002) traz que rádio e ciberespaço, possuem particularidades em comum no que se refere às notícias de última hora, pois ambos os meios são imediatos em função da notícia, ou seja, quanto antes a notícia chegar, mais eficiência tem o veículo. A instantaneidade possibilita ao leitor saber dos fatos mais importantes e relevantes, quase que em tempo real.

2.2 – Jornalismo na internet e o impacto nos meios tradicionais de comunicação

Vivemos a Era Digital, que se caracteriza pela mudança radical dos paradigmas da comunicação, pela maior rapidez e agilidade na propagação da informação e pela facilidade com que o cidadão comum tem expressado suas opiniões e se relacionado com seus semelhantes, compartilhando interesses e objetivos comuns, sejam eles de caráter afetivo ou profissional.

Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano. Que tentemos compreendê-lo, pois a verdadeira questão não é der contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas desta forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista (LÉVY, 1999, p. 25).

A disseminação das mídias pós-massivas tem contribuído também para a redefinição de inúmeros conceitos, inclusive os de ética e de privacidade. Os conceitos estão sendo modificados devido à influência das tecnologias digitais e suas mediações. Uma tecnologia que estimula a interatividade e o acesso a objetos de livre circulação, permitindo a manipulação dos mesmos.

Ao mesmo tempo em que a cultura digital permite uma comunicação mais flexível do que a produzida pelas mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), ela não privilegia o processo reflexivo, tendo em vista que muitas vezes a inovação é incorporada de maneira imediatista e de forma acrítica. Em síntese, o sistema digital rompeu com o modelo de produção e distribuição da informação de *um-para-todos*, pois no ciberespaço a relação acontece no contexto *todos-todos*, modificando comportamentos sedimentados pelas mídias tradicionais.

A Era Digital é um momento de novos desafios para as mídias tradicionais e também para a análise de dados devido ao volume, variedade e velocidade com que são produzidos e distribuídos. Os desafios da comunicação, portanto, têm a ver com o processo de produção e distribuição de conteúdos, além de passar pela adaptação dos modelos de negócios praticados pelas empresas de mídia.

O crescimento e a influência das mídias sociais e as novas formas de apresentação e compartilhamento de informações por meio da Internet têm contribuído para mudanças no jornalismo e na formação do jornalista. O trabalho do jornalista e sua

formação também estão se transformando devido à convergência midiática. Dentre os grandes desafios da comunicação a serem vencidos está, portanto, o da formação do jornalista que para ter um bom desempenho profissional precisa dominar todas as linguagens para atuar no jornalismo cada vez mais convergente.

A Era Digital tem acelerado mudanças sociais e levado os grupos de mídia convencional a fazer novos investimentos e a encontrar um novo modelo de negócio. Lamenta-se que esses investimentos estejam privilegiando a lucratividade e a distribuição em detrimento da produção de informações. A tendência das tecnologias digitais é transformar a cultura de massa, tal qual a conhecemos, numa cultura cada vez mais interativa e colaborativa. No entanto, para assegurar que os benefícios dessa tecnologia estejam ao alcance de toda a população vamos precisar ainda de políticas públicas específicas e de um novo marco regulatório.

O impacto das tecnologias digitais está transformando o jornalismo, os veículos de comunicação e o comportamento do consumidor de informações. Estudos e previsões apontam para mudanças radicais do uso de plataformas de transmissão da informação e esta situação gera inúmeros desafios tanto para os profissionais da comunicação como para os usuários dos veículos, indicando inclusive a necessidade de uma mudança na formação do jornalista profissional.

Temos um mundo sem os curadores, o intermediário entre os criadores e o público. A internet elimina essa mediação. Qualquer um pode disponibilizar o conteúdo que quiser. Esta ficando cada vez mais difícil encontrar uma informação de qualidade. A maior parte dessa informação não tem qualidade, a maior parte é publicidade (KEEN, 2009, p. 87).

Sem dúvida que a Internet veio revolucionar o jornalismo e as nossas vidas. É um meio democrático, em que todos têm voz e nenhuma impera. É um meio que acolhe todos os meios tradicionais: podemos ouvir a emissão da nossa rádio on-line, ou a emissão do nosso programa de televisão preferido, ou usar programas para comunicar por voz com uma pessoa que está noutra parte do mundo e gratuitamente.

Sites, blogs e redes sociais

Há alguns anos atrás se destacavam os grandes portais como: Globo, Terra, UOL, BOL, etc. Com o passar dos anos a web foi evoluindo e nesse período ocorreram

muitas mudanças. Essa “nova web” veio para servir como uma plataforma de tecnologias e práticas, todas com o objetivo de proporcionar aos sites e aplicativos: simplicidade, facilidade, interação, colaboração, etc. Há muitos conceitos a cerca do termo Web 2.0, tudo vai depender do ponto de vista de cada pessoa e suas necessidades.

Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distância variadas do centro (O'RELLY, 2006, n.p.).

Atualmente, passamos do modelo um-para-muitos para o modelo muitos-para-muitos. Isto é, o usuário é o principal responsável da maior parte dos conteúdos da Web 2.0 e formulador de opiniões em relação aos conteúdos. Dessa forma, os sites se enriquecem sem fazer muitos esforços, pois é o próprio usuário que proporciona esse tipo de experiência, além de expor suas opiniões sobre as notícias, os softwares, as publicações, para um melhoramento contínuo, satisfazendo as necessidades de quem usufrui do serviço.

O Blog foi criado por Jorn Barger em 17 de Dezembro de 1997, mas ainda não era chamado de “Blog” e sim de “WeBlog” que era a junção de web (rede) e log (diário de bordo de navegadores). Só em Maio de 1999 surgiu a palavra “Blog”, criada por Peter Merholz.

Blog é um espaço no qual se pode encontrar informações, textos opinativos últimas notícias, e, ainda, discutir sobre política, cultura, entretenimento, saúde, esporte ou qualquer outro assunto de interesse interagindo com outros blogs comentando em seus posts. Diferente dos sites e portais de notícias, os blogs já nasceram na internet e não foram adaptados a ela, trazendo um modelo que transgride aos padrões dos meios impressos, radiofônicos e televisivos, tendo uma maneira própria de informar e de diagramar as notícias, além de serem simples dinâmicos e ágeis na hora da publicação das mesmas.

Para Recuero (2009) as redes sociais na internet são agrupamentos de pessoas que interagem entre si por meio dos suportes tecnológicos que a internet oferece, podemos entender que se redes sociais se tratam de sites especializados em relacionamento online. Com o advento da Web 2.0, por volta de 2004, as redes sociais obtiveram um grande crescimento e por consequência se tornaram assuntos de análises e

pesquisas, alguns estudos afirma que, além de interatividade e entretenimento, há um grande potencial comercial, profissional, informativo e mercadológico.

Facebook

O Facebook, um site de relacionamento, criado por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard, em fevereiro de 2004. O seu objetivo inicial era atingir apenas o público de sua faculdade. Mark e os co-fundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, em 2005, adquiriram uma parceria milionária expandindo a rede social para as faculdades do mundo inteiro, no ano seguinte, em 2006, com o aplicativo mais avançado o Facebook se tornou uma ferramenta aberta ao público em geral.

Com influência das redes sociais o jornalismo vem informando com a maior brevidade possível. O diferencial do Facebook para os demais sites de relacionamentos são os aplicativos que proporcionam uma ampla variabilidade de assuntos em um mesmo site. Utilizado como um complemento para o jornalismo, a ferramenta tem atualizações que interligam os últimos fatos ocorridos com outros sites enriquecendo assim os internautas de informações rápidas e seguras. Com a internet móvel a vida dos jornalistas se tornou ainda mais fácil, permitindo o envio e a publicação de informações diretamente do local onde ela ocorre.

Twitter

O Twitter é um site microblog que oferece um espaço de 140 caracteres para a publicação de mensagens a partir da web ou de dispositivos móveis de acesso à internet. Ele nasceu em 2006 quando, na empresa Obvious, a equipe de Jack Dorsey, @jack, desenvolvedor web e empresário amplamente conhecido como um co-fundador e co-criador do microblog, criou um serviço que utilizava SMS para avisar sobre "o que você está fazendo".

Os veículos de comunicação no Twitter, e até mesmos alguns perfis pessoais, têm essas características, logo, pode-se afirmar que no Twitter também se faz jornalismo. A possibilidade de interação remota com a rede resulta em uma atualização de conteúdo em tempo real, e por seu limite de 140 caracteres resulta em informação clara e objetiva, três fatores muito importantes na produção do jornalismo contemporâneo, jornalismo se aproveita da mobilidade, agilidade e da repercussão das informações no site.

Youtube

É uma rede social de compartilhamento de vídeos. Sua primeira versão, ainda teste, foi lançada em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim; em outubro de 2006 foi adquirido pelo Google pelo valor de 1,65 bilhão; em junho de 2007 o Youtube lança um aplicativo para disponibilizar o acesso do mesmo pelo celular; em maio de 2010 o Youtube alcançou a incrível marca de 2 bilhões de visualizações por dia.

No site são disponibilizados espaços para postar comentários, os visitantes podem discutir e complementar o vídeo e os comentários feitos pelos outros usuários, formando assim um conhecimento coletivo. Cada internauta tem a liberdade de assistir e absorver apenas as informações que satisfazem seu interesse, de acordo com seus próprios critérios e vontades.

Instagram

O Instagram, aplicativo que aplica filtros às fotos e as compartilha em redes sociais. Em fevereiro e março de 2010, o brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom, atual CEO da empresa, criam o Burbn, aplicativo que daria origem ao Instagram. Em Outubro de 2010 o Burbn é repensado e acaba se transformando no Instagram, que aplica filtros às imagens e as compartilha em redes como Facebook e o Twitter.

Os jornalistas ainda enfrentam dilemas a respeito do uso das fotos do Instagram. Várias empresas jornalísticas estão usando imagens de Instagram em suas coberturas. Até mesmo o Wall Street Journal cobriu a Fashion Week usando fotos do Instagram e também painéis do Pinterest.

3. ESTUDO DE CASO

Com o intuito de analisarmos os benefícios das mídias, principalmente as digitais, para o MMA e qual a sua influência para a popularização do mesmo, realizamos uma abordagem quali-quantitativa, apresentada através de um estudo de caso com um site especializado na área e uma pesquisa com fãs de MMA. Através dessas abordagens, investigamos a avaliação dos amantes do esporte na importância de facilitação da informação para o crescimento do esporte.

3.1. Análise da Revista Tatame como fonte de informação

Para analisarmos a forma e os benefícios que as redes sociais proporcionam ao MMA, de uma forma qualitativa, será analisado o site da revista nacional Tatame, especializada em artes marciais, que possui credibilidade suficiente para ser considerado como uma fonte de informação deste segmento.

O site da Tatame é um dos precursores no mundo virtual. O portal produz conteúdos sobre MMA, *jiu-jitsu*, boxe, muay-thai, wrestling, judô e submission, e faz uso das redes sociais para divulgar o que posta no portal, através de seus perfis no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, como veremos em seguida.

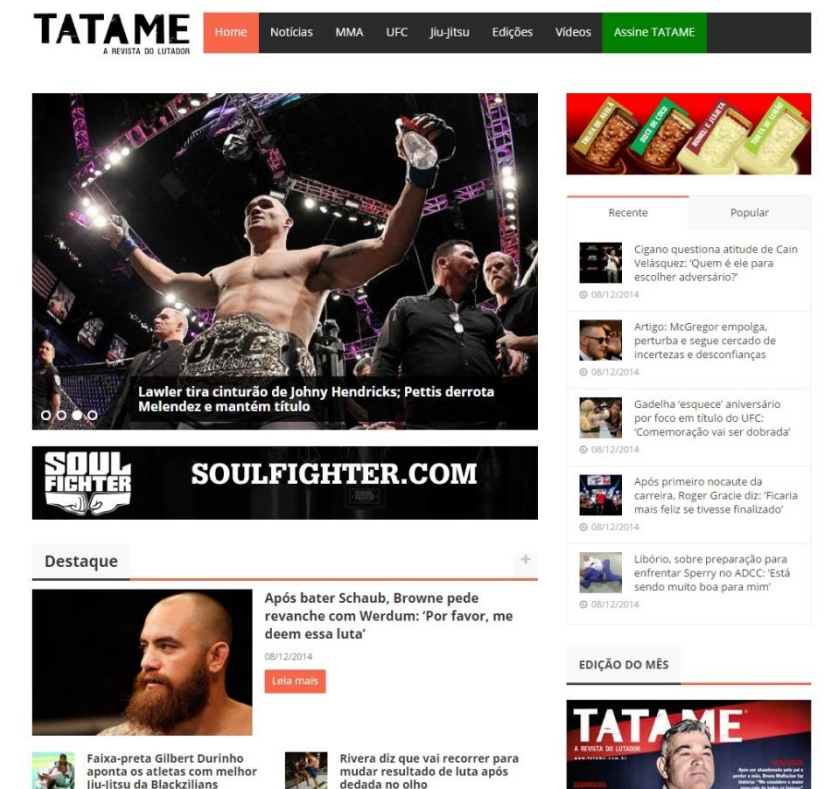


Figura 2 - Site da revista Tatame

Através da fanpage no Facebook, que deve ser curtida/seguida pelo usuário, para que o mesmo consiga receber o conteúdo em sua linha do tempo na rede social, a Tatame divulga sua próxima edição impressa e todas as matérias postadas no site, além de algumas promoções. Hoje, mais de 400 mil pessoas optam por receber as informações do site, através da fanpage, não havendo mais a necessidade de acessar o endereço do portal para ficar informado.

edição #225 já nas bancas!

TATAME Revista

Curtiu Seguindo Mensagem

Linha do tempo Sobre Fotos Curtidas Vídeos

PESSOAS

412.295 curtidas

Tiago Pimentel Bengochea, Felipe Ribeiro e outras 59 pessoas curtiram isso.

Convide seus amigos para curtir esta Página

SOBRE

A Revista do Lutador
Assine: <http://www.tatame.com.br/assinatura/>

<http://www.tatame.com.br/>

Sugerir edições

FOTOS

TATAME Há 4 horas

"QUEM É ELE?"

Cigano questiona atitude de Cain Velásquez: "Quem é ele para escolher adversário?"

<http://www.tatame.com.br/cigano-questiona-atitude-de-cain-velasquez-quem-e-ele-para-escolher-adversario/>

UFC BUDWEISER

Curir · Comentar · Compartilhar

2 compartilhamentos

205 pessoas curtiram isso.

Principais comentários -

Escreva um comentário...

Figura 3 - Fanpage da Tatame no Facebook

Outra rede social utilizada pelo site para divulgação de suas notícias é o Twitter. Através dessa ferramenta, os títulos das matérias são postados, acompanhadas de um link, que a direcionam o usuário para dentro do site, onde o conteúdo está postado e o leitor poderá realizar a leitura do mesmo.

TATAME
@TATAMEMAGAZINE
A melhor revista de lutas do Brasil
tatame.com.br
Participa desde julho de 2009

184 Seguidores que você conhece

1.102 Fotos e vídeos

TWEETS 56,6 mil SEGUINDO 440 SEGUIDORES 57,3 mil CURTIU 84 LISTAS 33

Tweets Tweets e respostas Fotos e vídeos

TATAME @TATAMEMAGAZINE · 2 h
Toquinho já está na Califórnia para a luta contra Jon Fitch, no próximo sábado, pelo WSOF. O... [instagram.com/p/wXacytpz2T/](https://www.instagram.com/p/wXacytpz2T/)

TATAME @TATAMEMAGAZINE · 4 h
Cigano questiona atitude de Cain Velásquez: 'Quem é ele para escolher adversário?' tatame.com.br/cigano-questio

Ver mais fotos e vídeos

Figura 4 - Perfil da Tatame no Twitter

TATAME @TATAMEMAGAZINE · 6 h
Cigano questiona atitude de Cain Velásquez: 'Quem é ele para escolher adversário?' tatame.com.br/cigano-questio... pic.twitter.com/8ZiW11wpH0

Detalhes

Figura 5 - Postagem realizada pela Tatame no Twitter

Interatividade é um conceito que quase sempre está associado às novas mídias de comunicação e principalmente às que estão ligadas a Internet, como é o caso do Twitter. Ela não está ligada somente a uma troca de comunicação, mas também faz parte da geração e divulgação de conteúdo.

A interatividade pode ser definida como uma medida do potencial de habilidade de uma mídia em permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada (JENSEN, 1998. p 185–204).

Conforme mencionado anteriormente, o usuário clicando no link postado acompanhando a manchete da matéria, o leitor será encaminhado automaticamente para o site, onde o conteúdo da notícia estará escrito de forma integral. Como podemos ver no exemplo da notícia onde o atleta Junior “Cigano” dos Santos questiona a atitude de Cain Velasquez.

The screenshot shows the Tatame website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'TATAME A REVISTA DO LUTADOR' and menu items: Home, Notícias, MMA, UFC, Jiu-Jitsu, Edições, Vídeos, and Assine TATAME. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: Home > Notícias > Cigano questiona atitude de Cain Velásquez: 'Quem é ele para escolher adversário?'. The main article title is 'Cigano questiona atitude de Cain Velásquez: 'Quem é ele para escolher adversário?'. The article is dated 08/12/2014 - 18:31 and is from the 'Redação, Rio de Janeiro'.

The article features a large image of Cain Velasquez at a UFC event, surrounded by Budweiser and UFC logos. The text of the article discusses the rivalry between Junior Cigano and Cain Velasquez, mentioning Cigano's victory over Werdum and his stance on facing Velasquez. The article includes a quote from Cigano: "A minha intenção é vencer a minha próxima luta e tenho um adversário duro pela frente. Já que venci o Werdum uma vez, pode ser que aconteça essa luta de novo, mas acho que ninguém pode fugir dos resultados. Escutei até o Velásquez falando que não queria me enfrentar de novo e fiquei bem decepcionado com isso. Quem é ele para escolher? Temos um ranking e se estiver bem posicionado e for o próximo desafiante, o UFC que vai escolher. Campeão que é campeão não escolhe adversário", afirmou Cigano em entrevista ao LINet.

Below the main article, there is a 'DESTAQUE' section with three featured articles: 'Após bater Schaub, Browne pede revanche com Werdum: 'Por favor, me deem essa luta'', 'Faixa-preta Gilbert Durinho aponta os atletas com melhor Jiu-Jitsu da Blackzilians', and 'Rivera diz que vai recorrer para mudar resultado de luta após dedada no olho'. There is also an 'EDIÇÃO DO MÊS' section featuring a cover of Tatame magazine with the headline 'EMBAIXADOR DA LUTA'.

Figura 6 - Matéria postada no site da Tatame

A Tatame também utiliza outra mídia social para divulgar suas informações, o Youtube. Através desta ferramenta de multimídia, o site apresenta a “Tatame TV”, onde são mostradas algumas técnicas marciais, além de entrevistas com lutadores e treinadores.

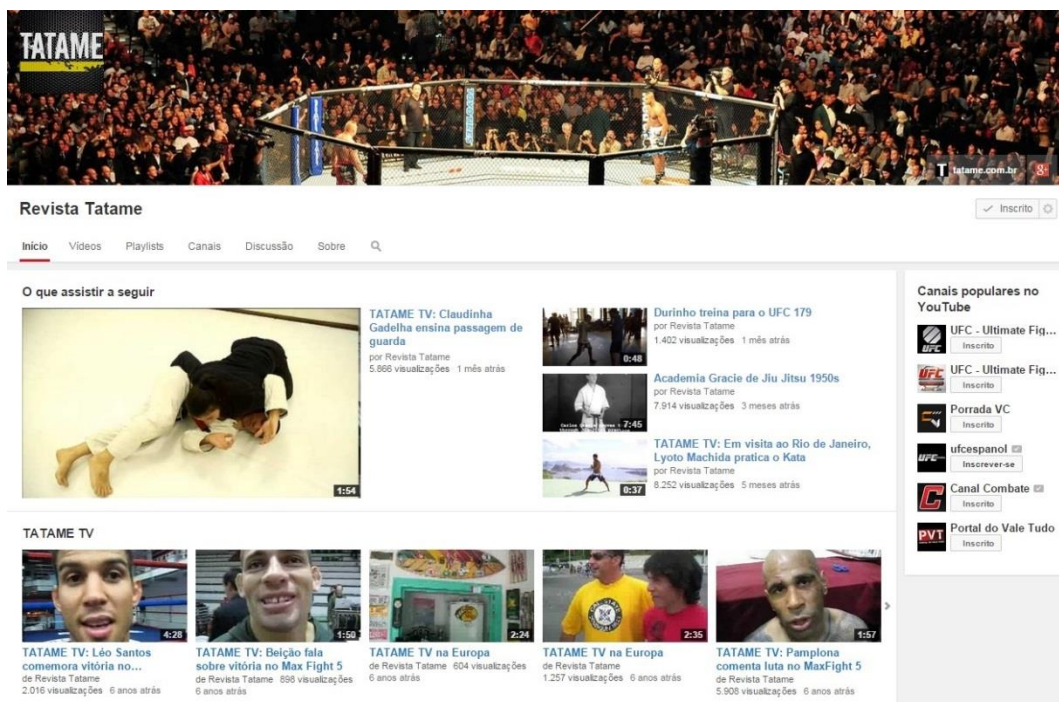


Figura 7 - Perfil da Tatame no Youtube

Considerada uma rede social nova, o Instagram também é utilizado pelo site, onde o portal realiza a postagem de fotos e vídeos curtos. Muito desse conteúdo oferecido no perfil da Tatame no Instagram não possui relação com conteúdos noticiados no site.

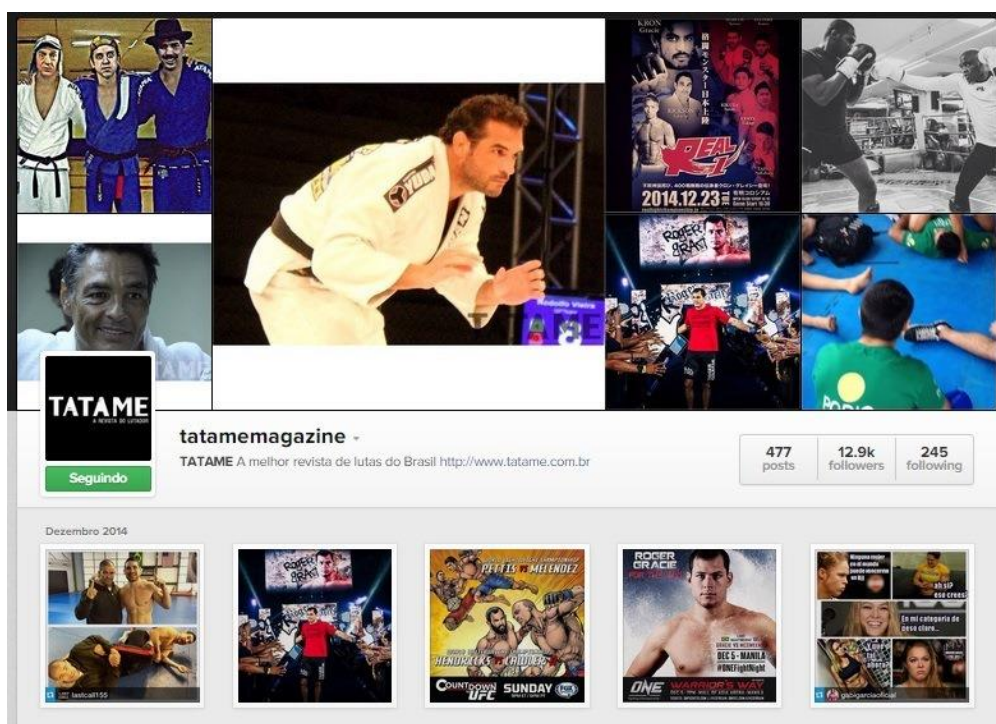


Figura 8 - Instagram da Tatame

As ferramentas proporcionadas pelas redes sociais são essenciais para uma maior exploração, compreensão, comunicação e divulgação do esporte. Cada site ou instituição possui uma ou mais destas mídias para poder expor o que acontecendo mundo do MMA e isso resulta numa interação com usuários.

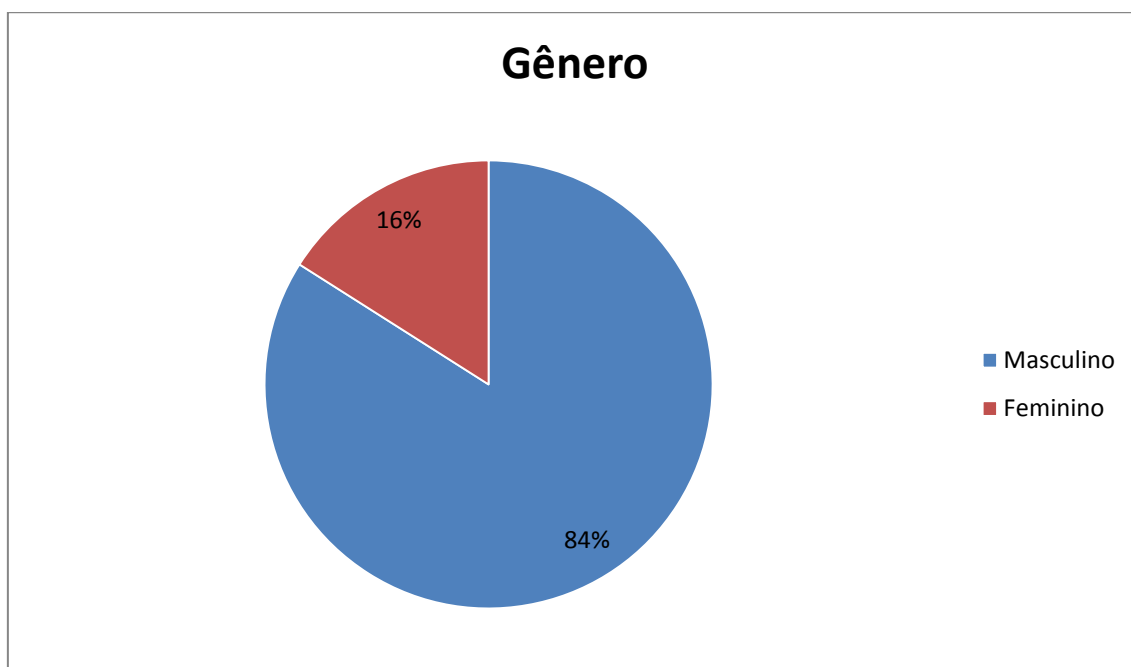
Uma forma de provar essa teoria é o fato de o Brasil sempre ter tido grandes nomes dentro do esporte e das artes marciais. Com o passar dos anos, outros nomes e eventos foram surgindo, porém, a presença desse esporte na mídia foi diminuindo, até o surgimento dessas novas ferramentas, que reergueram o esporte midiaticamente.

3.2. Pesquisa de campo

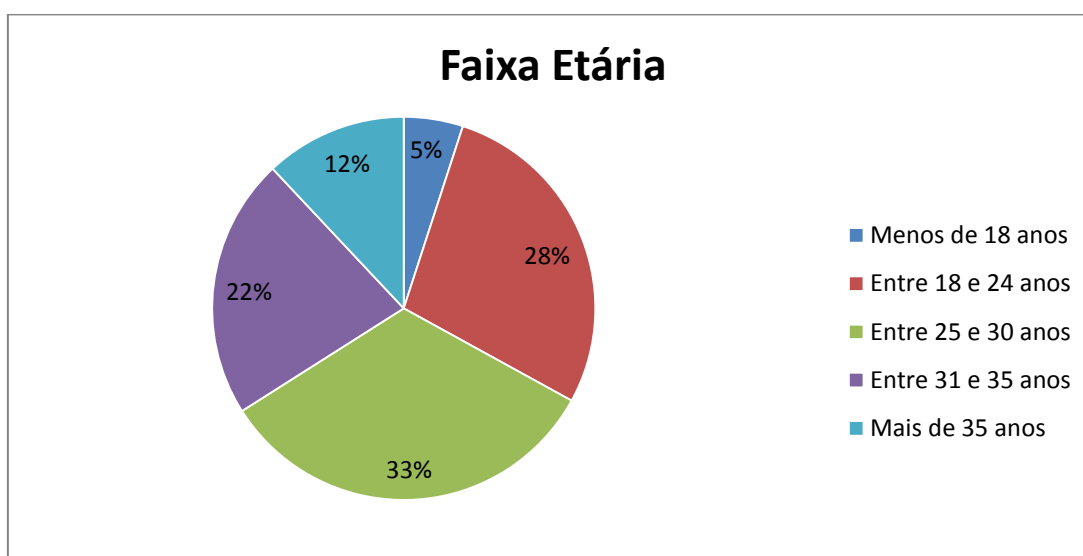
Uma metodologia bem definida é fundamental na construção de uma pesquisa. Neste sentido, Minayo (2004) afirma que a mesma é um percurso do pensamento e a prática na abordagem da realidade, exercendo papel fundamental, impulsionando o enfrentamento de dificuldades teóricas e o desafio das atividades práticas.

Foi elaborada uma pesquisa e encaminhada para o número 100 (cem) de pessoas, onde as respostas serão analisadas, descobrindo a real influência das mídias digitais para o crescimento e consolidação do esporte. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, objetiva e descritiva, onde a coleta de dados foi realizada por meio de perguntas com respostas pré-determinadas. O questionário foi aplicado através de um site de pesquisa na internet, e disponibilizado o link para pessoas convidadas a responder o questionário.

Pode se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõem informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 1991, pg. 19).

Gráfico 1: Gênero

Percebe-se pelo gráfico 1, que a maior parte, equivalente a 84%, dos questionados é do sexo masculino, e apenas 16% do sexo feminino. Este dado não influencia em nada na pesquisa, apenas identifica que os homens possuem um maior interesse pelo esporte do que as mulheres.

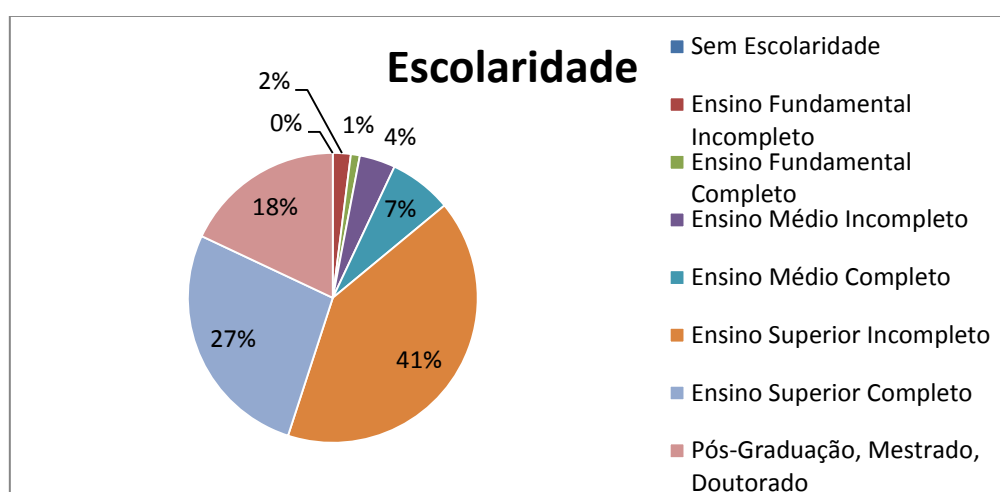
Gráfico 2: Faixa Etária

O gráfico 2 mostra a distribuição dos entrevistados por faixa etária. Dos participantes, apenas 5% estão com idade inferior aos 18 anos, enquanto 12% possuem

mais do que 35 anos. Entre essas duas faixas etárias encontram-se os demais participantes da pesquisa.

A maior participação foi de pessoas que estão com idades entre 25 e 30 anos, que juntas somaram 33%. Das 100 pessoas, 28% estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos, restando 22% com idade entre 31 e 35 anos, o que mostra que os interessados pelo esporte possuem uma variação etária, com a maior parte predominando por um público considerado jovem.

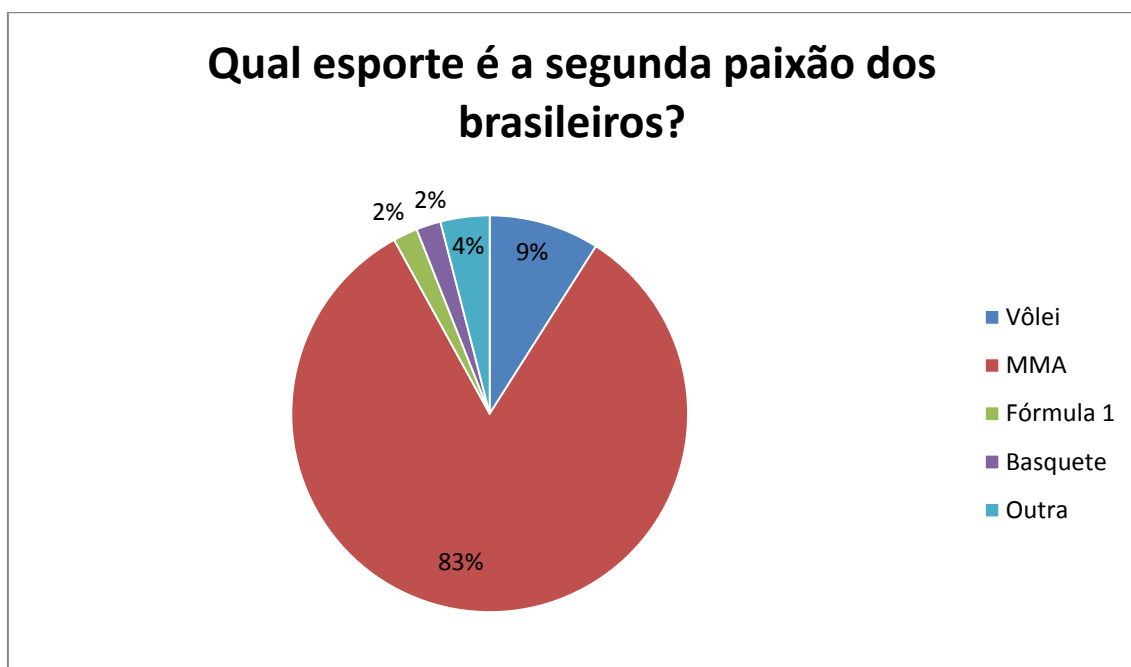
Gráfico 3: Escolaridade



Da mesma forma que tivemos uma grande variação na idade dos participantes, ocorreu com o grau de escolaridade dos entrevistados. Destes, nenhum é analfabeto, sendo apenas 2% das pessoas que responderam as perguntas, encontram-se cursando o ensino fundamental, enquanto 1% está com o mesmo concluído.

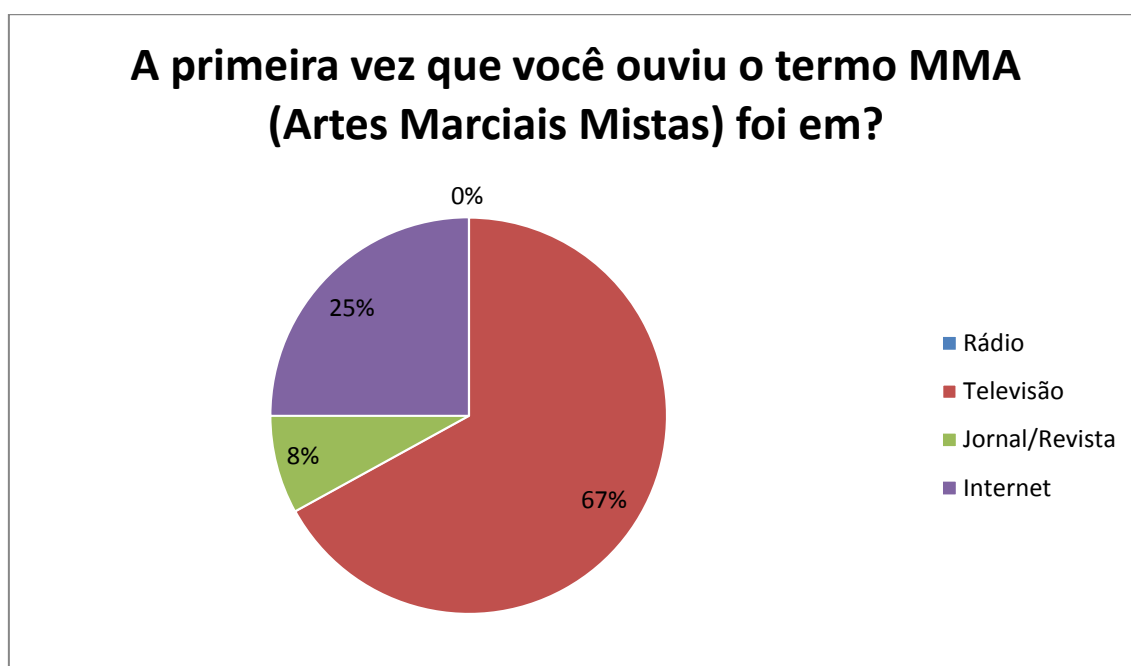
O ensino médio ocupa 11% do gráfico. 4% para alunos com o ensino médio em curso, restando os outros 7% para os jovens que terminaram o ensino médio e ainda não ingressaram na universidade.

A grande maioria das pessoas que responderam ao questionário, estão no grupo mais graduado. Tem formação superior, ou estão com ela em andamento, 68% dos entrevistados, sendo que estão divididos em 41% com a formação superior completa, e os outros 27% estão com a graduação em andamento. Entre pós-graduandos e doutores, estão os demais 18% restantes, o que indica que o público admirador de MMA, possui um grau de instrução mais qualificados.

Gráfico 4: Qual esporte é a segunda paixão dos brasileiros?

Quando questionado sobre qual o esporte é a segunda paixão dos brasileiros, por ser uma pesquisa enviada intencionalmente para um número elevado de participantes com alguma relação com as artes marciais mistas, a grande maioria das pessoas que participaram da pesquisa respondeu que se trata do MMA, alcançando uma marca de 83% dos entrevistados. Em seguida, com apenas 9% veio o vôlei, seguido por Fórmula 1, com 2% e basquete, com 1%. Outros esportes não mencionados acima também foram lembrados, alcançando um total de 4%.

O resultado da pesquisa reforça a ideia gerada em diversas discussões, que o esporte é o segundo colocado em termos de popularidade no Brasil, estando atrás somente do futebol. Conforme entrevista do diretor-gerente de desenvolvimento internacional do Ultimate Fighting Championship (UFC), maior organização de MMA do mundo, para o site Extra, no dia 06 de julho de 2012, o Brasil é disparadamente o mercado mais vibrante em todos os aspectos: ingressos, audiência de TV, merchandising, negócios digitais e até por celular, e é um dos nossos mercados de mídia social que mais crescem no mundo.

Gráfico 5: Primeiro contato com o MMA

Quanto à primeira vez que ouviram falar no termo MMA ou Artes Marciais Mistas, em português, a grande maioria, 67%, alegou que a televisão foi o recurso predominante para que tenha conhecido o esporte. A internet, com toda a sua inserção e ampla difusão, é considerada a segunda mídia mais influente nesse contexto, sendo lembrada por 25% das participantes, quando o assunto é o primeiro contato do fã com o esporte. Jornais e revistas aparecem em terceiro, com 8%, enquanto o rádio não foi mencionado por nenhum dos respondentes.

Provavelmente, o destaque da TV se deva, não somente por ser uma das mídias mais presentes no cotidiano das pessoas, mas, sobretudo, pelo seu poder de persuasão garantido pelos recursos de imagem e áudio produzidos (com opções do *replay* e da repetição dos lances em câmera lenta, etc.). Isso explica como o poder imagético da mídia televisiva e sua interferência têm determinado os rumos do esporte. Betti (1998) fala da relação entre o esporte e a televisão e afirma que isso vem alterando, progressiva e rapidamente, a maneira como praticamos e percebemos o esporte (p. 33). Para Alvarez e Marques (2011), tanto a tela da TV, quanto do computador, têm a capacidade de provocar estímulos sensoriais e psíquicos nos seus receptores.

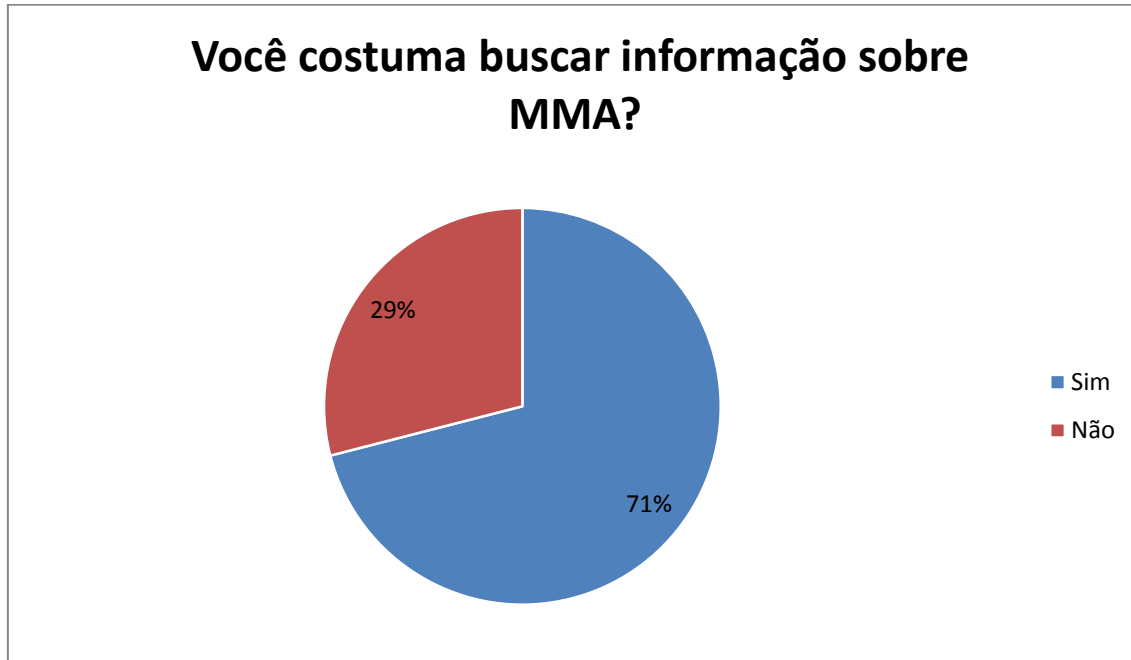
Ao vermos uma luta de MMA pela TV (essa é a maneira como o esporte chega à maioria de seus fãs), é como se a pudessemos senti-la em toda a sua intensidade, como

se os lutadores dentro do octógono fossem nossos avatares, extensões de nós mesmos (ALVAREZ e MARQUES, 2011, p. 11).

Por ser considerado um fenômeno social de grande relevância, o esporte é capaz de conceber diversos fatos e acontecimentos que repercutem na mídia e isso se transforma em notícias que são cotidianamente veiculadas pelos meios de comunicação. A mídia televisiva, por exemplo, nem precisa de programação especializada em publicar notícias esportivas, segundo Betti (1998), elas estão presentes nos programas de auditório, nos programas humorísticos e aparecem nos telejornais, em meio ao noticiário político, econômico e policial. O esporte pode aparecer como pano de fundo ou como tema principal; como simulação de prática ou como falação (BETTI, 1998).

Além disso, há campanhas publicitárias que utilizam a imagem dos atletas, os filmes e as telenovelas que fazem apologia ao esporte, contribuindo com a veiculação diária de uma infinidade de informações para o telespectador (TOREZANI, 2012). Diante disso, fica comprovada a relevância da TV na disseminação do *MMA* e da sua contribuição na popularização do esporte.

Gráfico 6: Você costuma buscar informações sobre MMA?

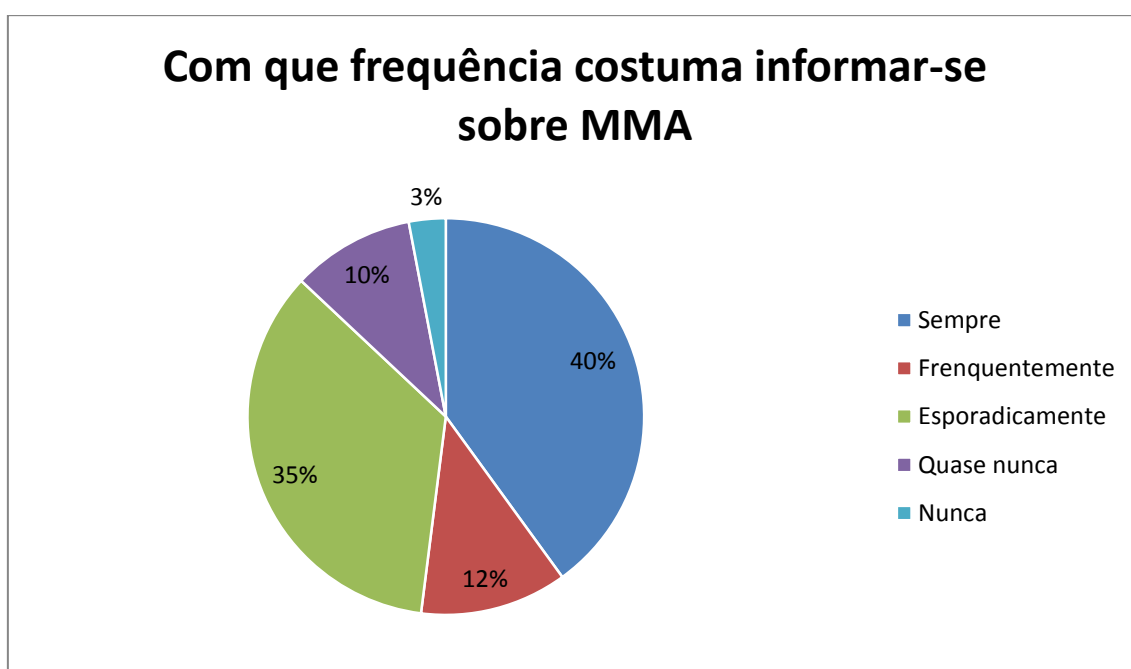


Até pela grande maioria dos entrevistados ser fãs, ou possuir algum tipo de vínculo com o esporte, 71% confirmou que procura informações sobre o MMA, restando 29% para os que não se interessam por buscar conhecimento sobre o esporte

em notícias ou outra forma qualquer. A comprovação desse número elevado de interessados em ficar sabendo o que acontece no dia-a-dia do esporte pode ser notada através das redes sociais dos sites, onde é capaz de comprovarmos o número de seguidores, que recebem as informações postadas nos sites e blogs.

Usando um exemplo, hoje, ao verificarmos a fanpage do UFC no Brasil, veremos que mais de 16 milhões de pessoas seguem a organização, com a finalidade de receber as atualizações de notícias, a fim de manterem-se por dentro do que está acontecendo no esporte.

Gráfico 7: Com que frequência costuma informar-se sobre MMA?



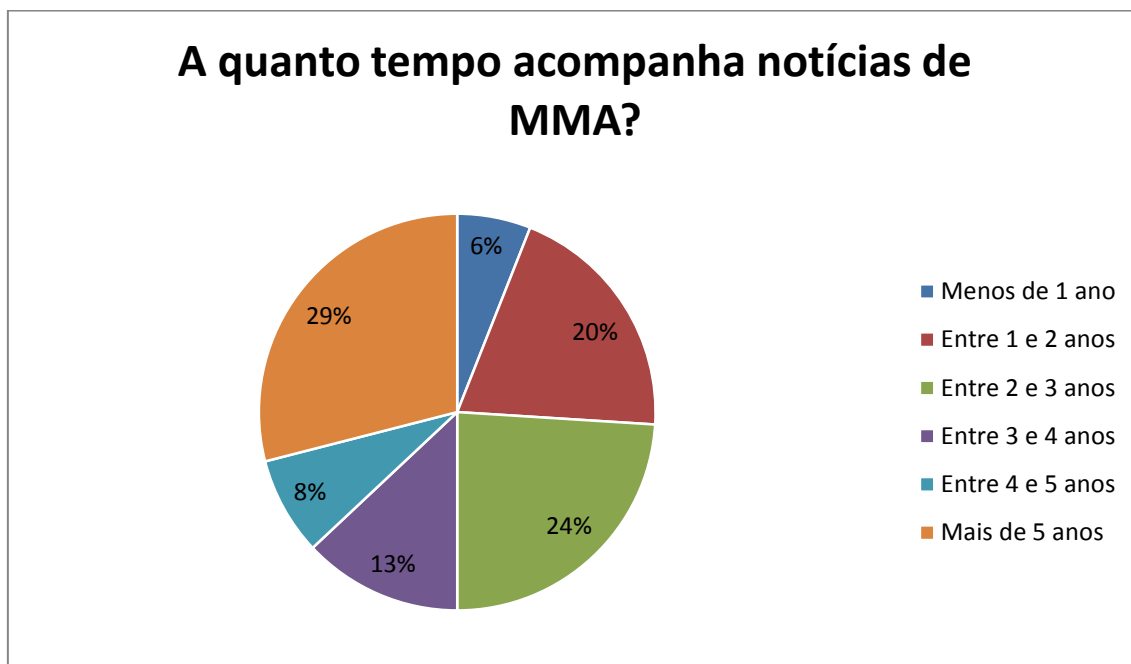
Wilson (2000) afirma que a busca nada mais é, do que uma consequência para satisfazer a uma necessidade ou atingir um objetivo previamente planejado. Essa busca das pessoas por conhecimento sobre objetos relacionados ao MMA, além do interesse pelo assunto, também depende muito da qualidade da fonte de informação.

Uma das perguntas do questionário era referente a frequência com que os entrevistados costumavam buscar informações sobre o MMA. De acordo com as respostas, 40% desses participantes afirmaram que estão sempre a procura de notícias ou algo relacionado às artes marciais mistas.

Foram 35% que responderam que não possuem o costume de se informar sobre o esporte com muita assiduidade e o fazem de forma esporádica. De um total de 100

peças, 12 afirmaram que tem o interesse de saber o que está acontecendo com seus lutadores preferidos e frequentemente voltam suas atenções a notícias sobre o tema. Há também aqueles que não se interessam por pesquisar informações referentes ao esporte. É o caso daqueles 10% e 3% que marcaram as opções quase nunca e nunca, respectivamente.

Gráfico 8: A quanto tempo acompanha notícias de MMA?



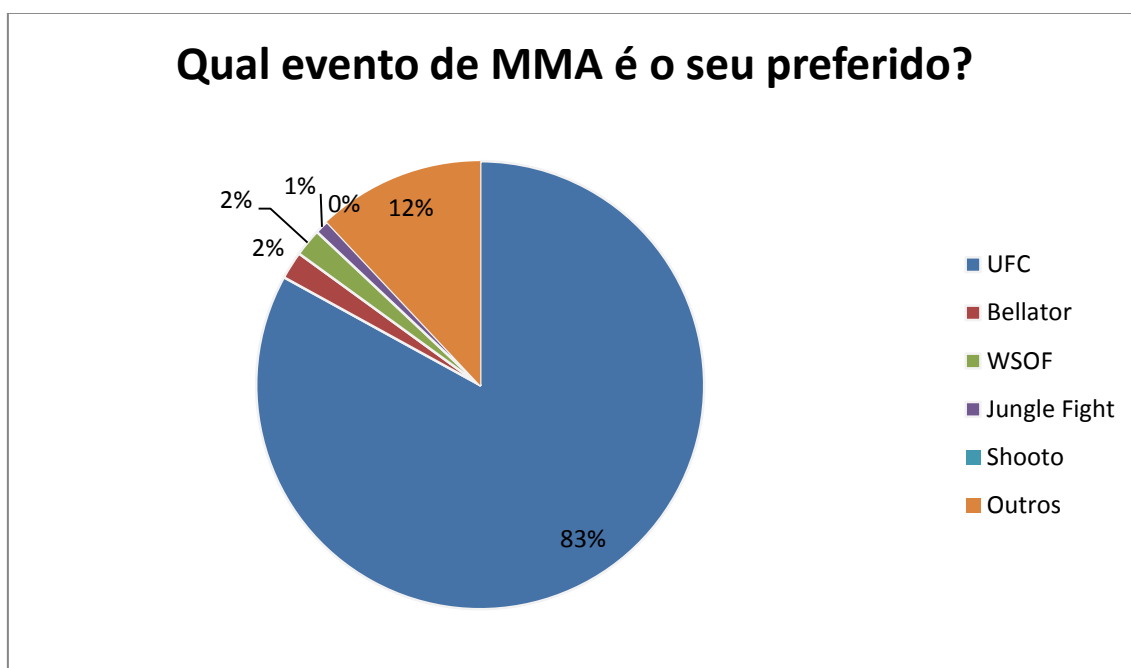
Por mais que a maioria dos entrevistados, 29%, tenham assegurado que acompanham o esporte e suas notícias a mais de 5 anos, o grande marco para a popularização do MMA no Brasil ocorreu no ano de 2011, quando dois dos maiores ídolos nacionais do esporte, Anderson Silva e Vitor Belfort, se enfrentaram na chamada luta do século. O combate não durou muito tempo, porém, as artes marciais mistas ficaram gravadas nos corações dos brasileiros.

Logo em seguida, veio o outro fator que certamente levou 8% do público questionado a começar assistir o evento, entre 4 e 5 anos, foi o início das transmissões em TV aberta e em lugares públicos nos finais de semana, o que tornou o UFC um produto de entretenimento, consumo e socialização. Há 3 ou 4 anos atrás, já existiam grandes campeões brasileiros no MMA, porém nessa época ocorreu uma maior popularização da luta, por um investimento em aumento da visibilidade no Brasil, prova

disso foi o sucesso do UFC Rio, que reuniu multidões de todos os lugares do país, o que fez 13% dos entrevistados passarem a acompanhar o esporte.

A maior porcentagem dos entrevistados, não possui uma relação muito longa com o esporte, afinal 24% dos participantes acompanha o MMA entre 2 e 3 anos, enquanto outros 20% passaram a se interessar pelas artes marciais mistas entre 1 e 2 anos. Com menos de 1 ano de contato com o antigo vale-tudo, temos apenas 6% dos questionados.

Gráfico 9: Qual evento de MMA é o seu preferido?

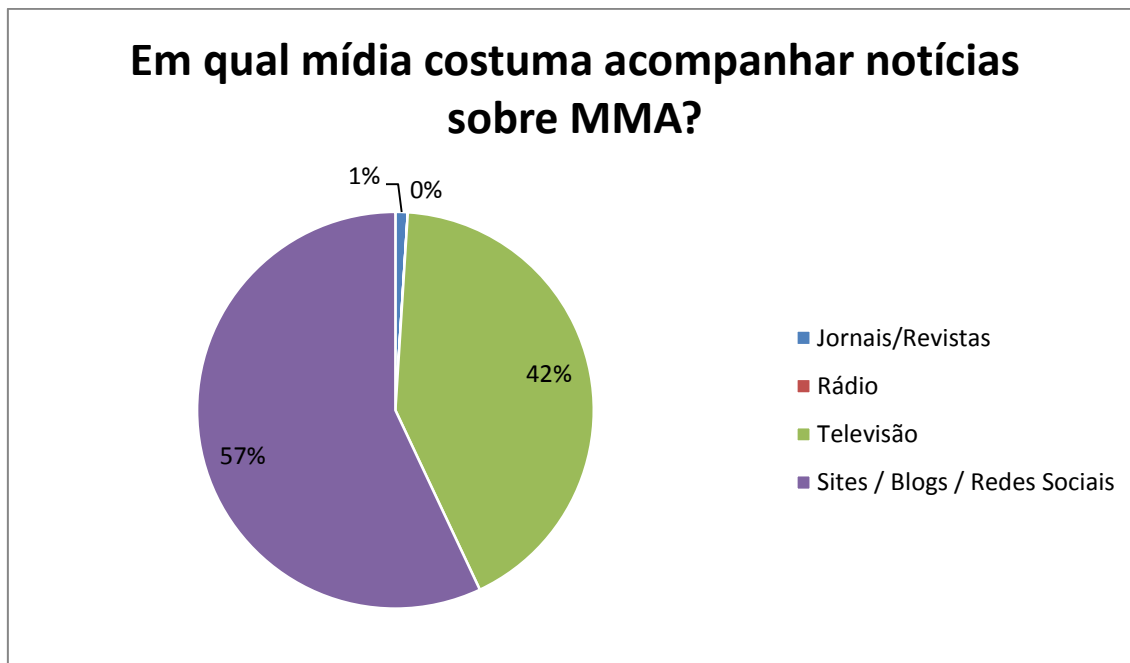


É comum vermos as pessoas que não possuem muito conhecimento do esporte, confundir o MMA com o UFC, que nada mais é do que uma organização/empresa do ramo. Quando perguntados qual o evento de artes marciais mistas preferido, como era de se esperar, o Ultimate Fighter Championship ficou em primeiro lugar nas preferencias, com 83% das preferencias. O segundo colocado nas preferencia dos participantes, com 12% das escolhas, por incrível que pareça, foi o Pride FC. Evento esse que já foi comprado pelo próprio UFC e extinto, como mencionado no primeiro capítulo.

Considerados como a segunda e terceira forças do MMA mundial, o Bellator e o WSOF, *World Series of Fighting*, ficaram empatadas na segunda colocação, com 2%

cada. Eventos nacionais, como Jungle Fight e Circuito Talent também foram lembrados, por um entrevistador cada.

Gráfico 10: Em qual mídia costuma acompanhar notícias sobre MMA?

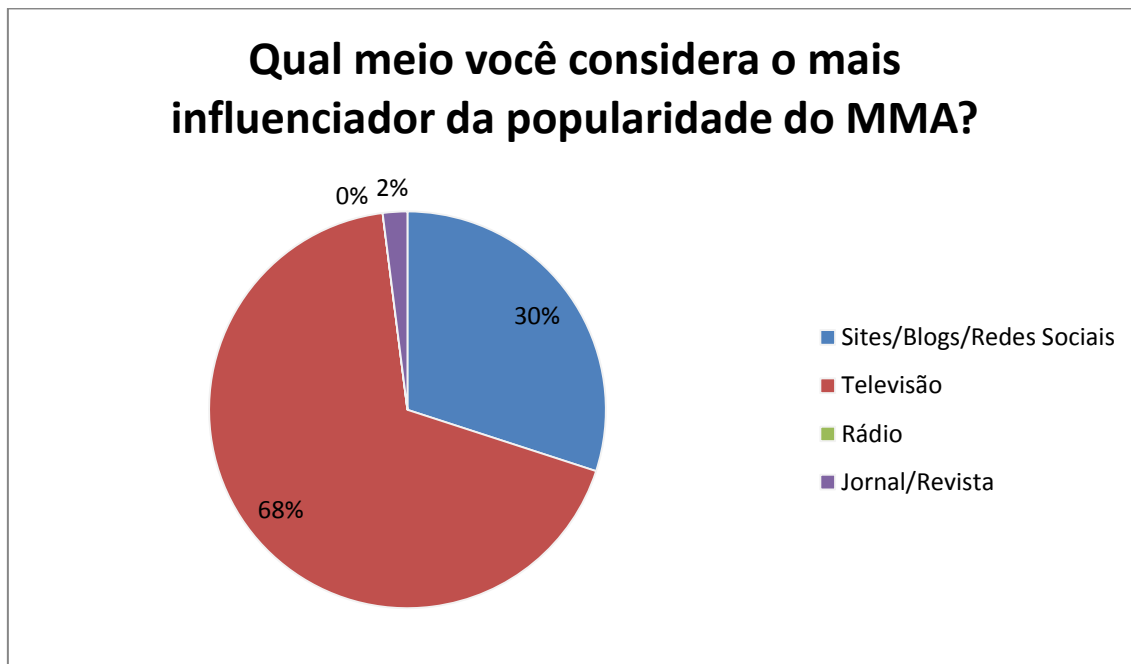


Devido a serem as mídias que destinam maior atenção ao MMA, a televisão e os meios digitais foram disparados os mais lembrados pelos participantes da pesquisa. Wolton (2003) afirma que a Web leva a crer na urgência de satisfazer as necessidades de informação do público, e que todo o mundo precisa ser informado a qualquer hora. Por conter uma grande quantidade de sites e blogs especializados no assunto, o leitor consegue encontrar a informação de forma ágil e rápida.

Outro fator que ajuda nessa escolha de 57% dos entrevistados de escolher o meio como o preferido para acompanhar as notícias, é que tanto os sites, como os blogs, possuem perfis em redes sociais, onde postam os seus conteúdos e os mesmo chegam até o usuário, que só precisa escolher aquela notícia ou informação que é de seu interesse.

Escolhido por 42%, a televisão tem como desvantagem o fato de não ser algo instantâneo, onde o fã consegue encontrar o que procura, no momento em que deseja, sendo necessário o interesse de transmissão do meio. O baixo número de 1% que escolheu os jornais ou revistas se deu ao fato de não haver muito espaço para esse tipo de esporte nesses meios, a não ser em situações pontuais.

Gráfico 11: Qual meio você considera o mais influenciador da popularidade do MMA?



Apoiando-se nos escritos de Adorno e Horkheimer (1985) é possível entender que o conceito de popularização está relacionado à massificação da cultura, mediante os “clichês” da indústria cultural. Todo esse processo refere-se ao mercado consumidor, em que a indústria cultural padroniza gostos e preferências às massas sem que os indivíduos percebam.

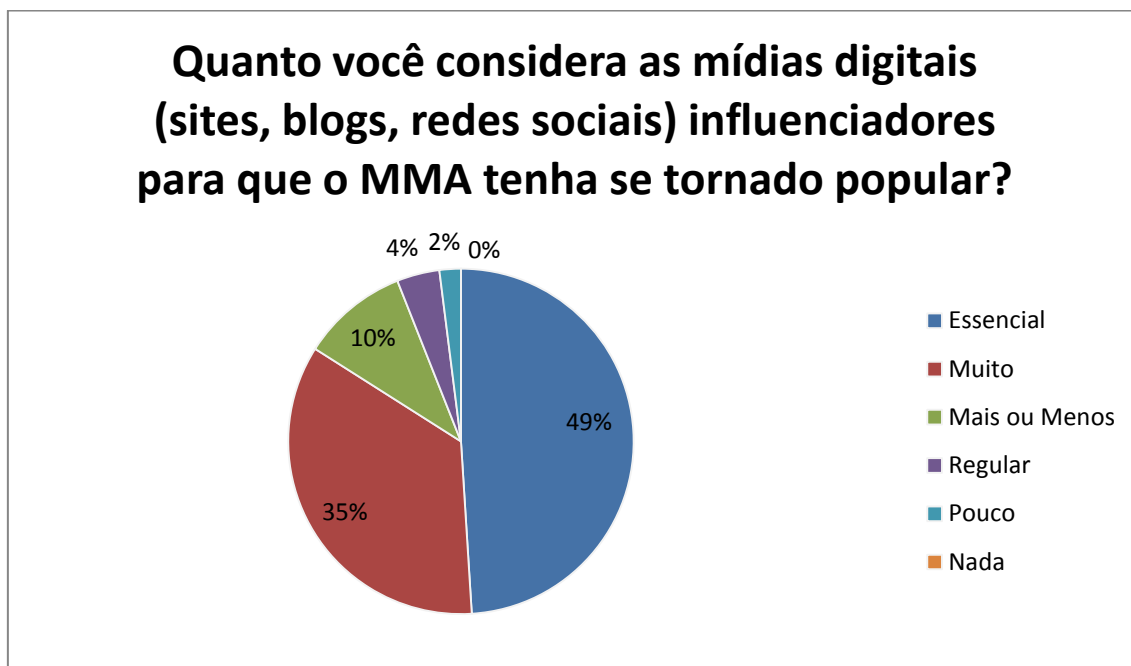
Criado por brasileiros, o MMA só alcançou maior espaço na mídia brasileira depois que o primeiro programa destinado ao esporte foi criado para a televisão aberta. O “UFC sem Limites”, como era chamado, iniciou no ano de 2009, na RedeTV!, onde nas noites de sábados, eram transmitidas reprises de combates que haviam ocorrido a pouco.

Segundo Betti (1998), a televisão e a internet, devido à abrangência na disseminação de suas mensagens, atuam como principais mecanismos nesse esquema, influenciando um grande número de pessoas simultaneamente. Com 68% dos entrevistados, a televisão foi o meio considerado o mais influenciador para a popularização do esporte, como podemos ver em uma das respostas descritivas da pesquisa.

Com o crescimento do MMA, naturalmente o número de sites, blogs especializados no segmento também aumentaram. Levando em conta, que cada um

deles possui perfis em redes sociais, onde divulgam seus conteúdos, conseqüentemente, uma quantidade maior de notícias e informações sobre as artes marciais mistas começou a chegar até as pessoas, fazendo com que 30% dos entrevistados, considerem o meio como o mais influenciador da popularidade alcançada hoje pelo MMA.

Gráfico 12: Quanto você considera as mídias digitais (sites, blogs, redes sociais) influenciadores para que o MMA tenha se tornado popular?



Com a explosão da Web participativa, qualquer pessoa pode passar de consumidora de informações para produtora. A opinião não é mais particular, é compartilhada nas redes de blogs, fóruns de discussão, redes sociais.

Seja através de blogs, comunidades virtuais ou microblogs, a integração entre os internautas multiplica o conhecimento e a propaganda de determinado assunto. Em 2008, houve um marco para as mídias sociais, quando o mercado apresentou maturidade suficiente para entender que blogs e Twitter são ferramentas importantes na formação da opinião (CORDEIRO, 2009).

Quando questionados se consideravam as mídias digitais influenciadores da popularidade do MMA, 49% dos participantes responderam que consideram o meio essencial para o sucesso conquistado pelo esporte, hoje. 35% afirmam que o MMA deve muito de sua consolidação aos site, blogs e redes sociais.

4% das pessoas que responderam ao questionário, não tem muita convicção sobre a influência da utilização do meio para que o esporte tenha alcançado esse patamar com os fãs. Há também aqueles que não acreditam que as mídias digitais tenham impacto de forma regular ou em quase nada, como os 4 e 2% restantes.

Gráfico 13: Você costuma mostrar os eventos, comentar e divulgar o esporte para os amigos?



Como a grande maioria dos eventos de MMA, são transmitidos, ao vivo, apenas por canais fechados, não é todos os fãs conseguem acompanhar os combates pela televisão. Aproveitando o fato, a grande maioria dos sites e blogs especializados no assunto, realizam a cobertura desses eventos, “transmitindo-os” em tempo real através de suas redes sociais, narrando a luta de uma forma onde os demais usuários saibam o que está acontecendo em cima do *cage*³.

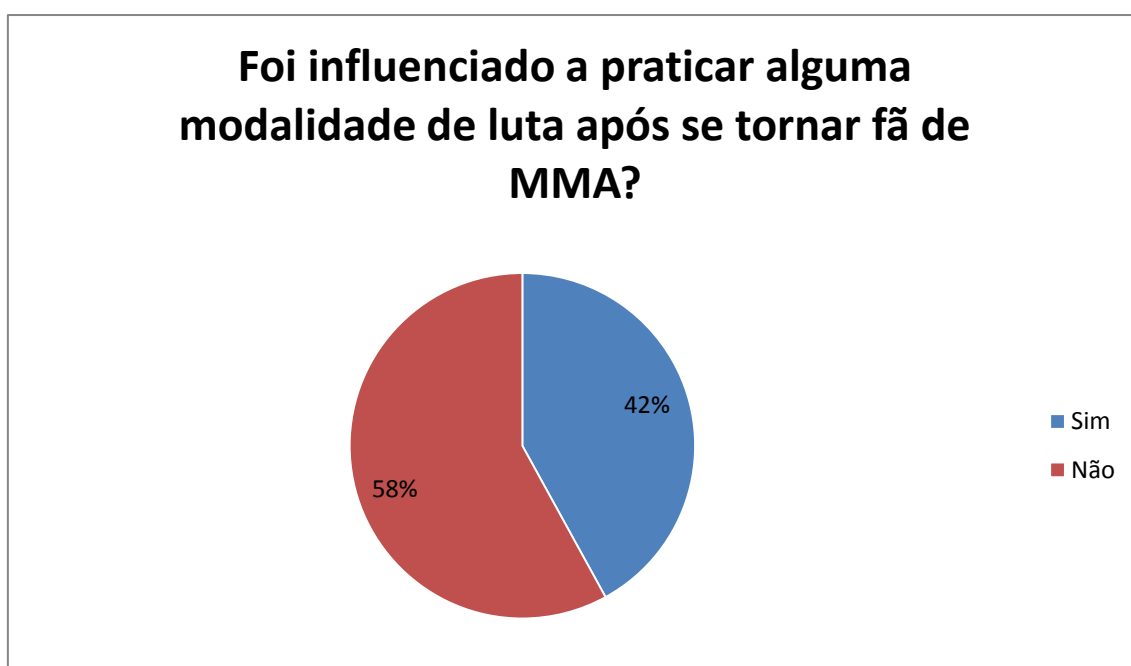
A comprovação de que este tipo de cobertura tem o efeito desejado, é a interação dos fãs pelas redes sociais, comentando os lances que viram na televisão ou leram através das postagens realizadas nas redes sociais.

Os internautas são uma nova categoria de indivíduos que encontram prazer em conversar virtualmente, em trocar suas experiências com amigos virtuais e em ajudar uns aos outros utilizando as ferramentas da internet (VENETIANER, 1999, p. 47).

³ Ringue, na forma de gaiola ou jaula onde ocorrem os combates.

Indo ao encontro do exemplo citado, 68% dos participantes da pesquisa, afirmaram que costumam participar de forma ativa da divulgação do esporte, explanando com amigos, participando das transmissões de eventos ou comentando notícias postadas na rede. Os demais 32% restantes não costumam divulgar nada, de forma intencional, a respeito do esporte.

Gráfico 14: Foi influenciado a praticar alguma modalidade de luta após se tornar fã de MMA?



É natural que todo o fã, não só de MMA, mas de todos os esportes, tenham os seus lutadores preferidos. A mídia ajuda a construir heróis. A idolatria e a preferência por determinados atletas é, sem dúvida, um indício da apropriação dos receptores sobre esse produto da comunicação de massa que é o UFC.

Existe esta relação do mito do herói do imaginário das pessoas, uma projeção. O brasileiro gosta muito desses exemplos de força e imagens heroicas. Somos doutrinados desde criança a conviver com os heróis, seja no cinema ou nas histórias em quadrinhos. O MMA representa um símbolo que reforça a necessidade que todo ser humano tem de encontrar ídolos ligados ao mito do herói (COZAC, 2012, n.p.).

Dessa forma, influenciados ou não pelos seus ídolos, é comum vermos fãs de MMA, iniciarem algum tipo de arte marcial, tanto que 42% dos entrevistados afirmou que após tornar-se fã de MMA, iniciaram a prática de alguma modalidade de luta. Os outros 58% afirmam, que mesmo gostando de assistir o esporte, não realizam nenhum tipo de arte marcial.

Abordagem dos veículos de comunicação sobre o MMA

O MMA não é uma novidade, mas a mídia percebendo o seu grande potencial explora como se fosse. Esse comportamento é entendido como uma intenção planejada de criar potenciais consumidores de um novo produto. Para assegurar o consumo por parte das pessoas, a mídia cria personagens com auras de heróis, como por exemplo o lutador Anderson Silva.

Um das respostas da questão descritiva da pesquisa, que questionava a abordagem dos veículos de comunicação sobre o MMA, vem ao encontro do que foi mencionado.

“Acho que o MMA realmente se tornou o que é hoje no Brasil por causa da televisão. Não posso falar sobre o esporte nos outros países, mas aqui a os meios de comunicação notaram um bom campo para aumentarem a audiência e investiram nisso, criando vilões, heróis... e a exposição destes atletas em campanhas, anúncios também ajudou na visibilidade do esporte, o apropriação e aproveitamento dos meios frente às lutas gerou um interesse do país em conhecer histórias, vibrar, chorar, ou seja, ver Anderson Silva ganhar ou perder foi como antigamente ver Senna na Fórmula 1”.

[...] trata-se de uma parceria indissolúvel e com tendência a crescer, vez que, se a TV populariza as modalidades, tornando-as mercadoria bem aceita no mercado mundial, também o esporte proporciona benefícios para a TV (POZZI, 1999 apud PIRES, 2000, p. 53).

Outro participante fez questão de creditar o interesse da mídia no esporte, devido ao bom momento que o mesmo está passando. De acordo com o entrevistado, ele acredita que o atual posicionamento dos veículos de comunicação em relação ao MMA é extremamente baseada no fato do bom momento do esporte vivido nos últimos 3 anos,

ou seja, é um interesse muito mais comercial do que realmente interesse em acompanhar o esporte. Com isso, o crescimento da cobertura no Brasil está totalmente vinculado à necessidade do sucesso dos atletas brasileiros no UFC, uma vez que a real cobertura é nesse evento e não no esporte em si.

O advento da internet possibilitou uma nova forma de comunicação. Desta maneira, a sociedade criou uma independência na procura por conteúdo, ou seja, pode escolher o assunto que deseja a qualquer momento, sem ter que ficar fadado à programação dos veículos convencionais, jornal, rádio e televisão.

Como é de conhecimento comum, nem toda a sociedade brasileira tem condição de contratar um serviço de TV a cabo, quiçá assinar um canal de TV fechada apenas para se inteirar sobre um assunto específico. É aí que a internet ganha força, com sites e mídias sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inevitável afirmarmos que muita coisa mudou no MMA ao longo da história, a sua modernização, a popularidade, a profissionalização. Hoje o MMA é considerado um esporte de verdade, que é aberto ao público, pode ser transmitido via televisão e ser comentado nas mais diversas mídias, mas nem sempre foi assim. Essa mudança se deve a evolução do esporte, que acrescentou regras, se profissionalizou e buscou ser um produto mais atrativo para o público. Também as possibilidades de divulgar este esporte aumentaram, tornando-o mais acessível ao consumidor.

Ao analisarmos o site da revista Tatame, que também produz conteúdo sobre lutas e divulga através de suas mídias, ficou claro o uso das mídias sociais como mais um meio de promover a mistura de artes marciais, seja pela interatividade, ou apenas pelo fato de encaminhar os seguidores para as notícias apresentadas pelos perfis.

Através do site, a Tatame pode trazer os leitores a sua visão sobre os eventos de MMA espalhados pelo mundo, possibilitando que os frequentadores de sua mídia possam comentar sobre as matérias. A sua extensão no Twitter facilitou ao usuário chegar no conteúdo desejado. O fato de a Tatame utilizar o Facebook, além de ampliar o leque de possibilidades de transmissão de informações, trouxe mais adeptos, tanto para o site como para o esporte, pois faz parte de uma rede social com maior popularidade e com a possibilidade de inserção de imagens nas postagens, o que torna o conteúdo mais atrativo.

Devido ao fato de existir apenas um canal de televisão no Brasil, totalmente voltado para as artes marciais, a Tatame faz uso do Youtube como uma extensão do site, possibilitando aos usuários assistir vídeos de treinamentos, entrevistas e outras curiosidades no momento que desejarem. Da mesma forma, o site aproveita o fato de vivermos uma era visual, e aposta nas imagens publicadas no Instagram, nem sempre relacionadas ao conteúdo existente no site, para atrair mais leitores.

A partir das reflexões realizadas com a análise das respostas na pesquisa, conseguimos perceber que por mais que o MMA tenha perdido aquele rótulo de esporte violento e voltado somente para homens, a grande maioria dos fãs desse esporte, ainda são, do sexo masculino. Da mesma forma, o esporte conseguiu quebrar aquela barreira de que o MMA era algo voltado a pessoas ignorantes, sem cultura e com baixo grau de instrução.

A pesquisa deixou claro que o UFC é a organização mais conhecida e preferida pela ampla maioria das pessoas. Justamente aquela que explora melhor a sua imagem e tem melhor relação com as mídias.

Podemos afirmar que o grande envolvimento das pessoas com o MMA é consequência da persuasão da mídia, seja ela tradicional ou digital. A televisão ainda continua sendo o maior influenciador para que as pessoas tenham um primeiro contato com o MMA e assim comecem a sentir paixão pelo mesmo, para só depois utilizarem as mídias digitais buscando informação sobre o esporte e manterem-se informados sobre o esporte.

Esta análise averiguou que as mídias sociais estão sendo utilizadas como uma ferramenta de divulgação de notícias, opiniões e de grande interação entre os sites institucionais especialista em MMA e o público em geral, mostrando que estas ferramentas são grandes aliadas da Mistura de Artes Marciais.

Realizar a pesquisa foi muito importante, pelo motivo do mesmo mostrar a enormidade e popularidade do MMA, como esporte que envolve a segunda maior paixão no Brasil, no momento. Pode ser comemorado, o fato de conseguirmos executar uma pesquisa de campo que revelou a real opinião dos participantes em relação à influência, ou não, da mídia digital para a popularização do mesmo.

Este estudo monográfico serviu para que pudéssemos mensurar a importância do das mídias digitais para a popularização do esporte. Sugere-se a realização de um estudo de caso com maior amplitude, onde sejam comparadas as formas e resultados dessa influência em países e meios distintos.

Como estudante de jornalismo, além de apaixonado pelo esporte, este trabalho deixa como efeito a manutenção do interesse de estudar o tema “mídias digitais no MMA” de forma mais aprofundada, com o intuito de tornar o público acadêmico, empresarial e comunitário, conhecedores de que o MMA chegou para ficar.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação** disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiah-y-ana-jornalismo-especializado.pdf>> acessado em 02/10/2014.

ALVAREZ, Fábio de Lima. **MMA e a busca de identidade em uma cultura em vias de globalização**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru.

ALZAMORA, Geane Carvalho. **Jornalismo cultural on line: uma abordagem semiótica**. In: **Textos Grupo Jornalismo Online**. Disponível em: (<http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/geane.html>).

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo On-line : modos de fazer**. In RODRIGUES, Carla (Org.) Rio de Janeiro, editora PUC-Rio, p. 20-34. 2009.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas, 1997. Faculdade de Educação. Tese de Doutorado. Unicamp

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

CORDEIRO, Pablo. **Mídias sociais promovem a multiplicação da propaganda: Estrategista web afirma que as redes sociais estão no ápice, porém grandes empresas ainda acham que o meio de comunicação é brincadeira de criança**, 2009.

Acessa.com. Disponível em: http://www.acesa.com/tecnologia/arquivo/noticias/2009/10/03-midias_sociais/. Acesso

em: 14 de dezembro em 2014.

LÉVY, P. **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996. (Coleção TRANS).

Entrevista concedida ao site da Revista Veja em 07 jan. 2012 para a matéria “**O Segredo do Sucesso do MMA**”. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/o-segredo-do-sucesso-do-mma>. Acesso em 03 dez. de 2014.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. (Coleção Comunicação) São Paulo: Contexto, 2003

FONSECA, Ouhydes. **Esporte e Crônica Esportiva**. Esporte & Jornalismo, São Paulo, CEPEUSP, 1997.

FRANÇA, Vera. **Jornalismo e Vida Social: a história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Controle Social**. 6ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.

JENSEN, J. F. - **Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies**. vol. 19. Nordicom Review. 1998. pp. 185–204.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Revista Tendências XXI. Lisboa, Portugal. 1997. Disponível em: < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>>. Acesso em: 10 nov. de 2014.

MATTELART, Armand. Comunicação-mundo. **História das idéias e das estratégias**. 3a. edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business for the Next Generation of Software**, 2005. Out. 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/>. Acesso em: 14 de Dezembro de 2014.

PALACIOS, Marcos Ruptura, **Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória**. In MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Editora Calandra, Salvador, 2003.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**: Agências de notícias como estudo de caso. Disponível em: (www.facom.ufba.br/pesq)

SILVEIRA, Nathalia Ely de. **Jornalismo Esportivo**: Conceitos e práticas. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22683> > Acesso em 29 de outubro de 2014.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Jornalismo e interatividade na Web 2.0**: a produção de conteúdo pelo público em redes digitais, 2006. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Jornalismo_e_interatividade_na_web_2.0%3B_a_produ%C3%A7%C3%A3o_de_conte%C3%BAdo_pelo_p%C3%BAblico_em_redes_digitais>. Acessado em 13 de nov. de 2014.

SODRÉ, Muniz. **Técnica de Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1986.

SUANNO, Marilza Vanessa Rosa. **Novas tecnologias de informação e comunicação: reflexões a partir da Teoria Vygotskyana**, 2003. Disponível em <<http://www.abed.org.br/seminario2003/texto16.htm>>. Acessado em: 12 de nov. de 2014.

TOREZANI, Julianna Nascimento. **A Transmissão dos Eventos da UFC pela Rede Globo: uma análise pelas Teorias de Construção Social**. In: Anais [Da]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. Editora Campus – 4ª edição, Rio de Janeiro, 1999.

WILSON, Human. **Information Behavior**. Information Science Research, v.3, n.2 p. 49-55, 2000.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXOS

Anexo 1 - Roteiro estruturado para o questionário

Sexo?

Masculino

Feminino

Faixa Etária?

Menos de 18 anos

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos

Entre 31 e 35 anos

Mais de 35 anos

Escolaridade?

Sem Escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação, Mestrado, Doutorado as

Tirando o futebol, qual esporte é a segunda paixão dos brasileiros no momento?

Vôlei

MMA

Fórmula 1

Basquete

Outra

A primeira vez que você ouviu o termo MMA (Artes Marciais Mistas) foi em?

Rádio

Televisão

Jornal/Revista

Internet

Você costuma buscar informação sobre MMA?

Sim

Não

Com que frequência costuma informar-se sobre MMA

Sempre

Frequentemente

Esporadicamente

Quase nunca

Nunca

A quanto tempo acompanha notícias de MMA?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Entre 4 e 5 anos
- Mais de 5 anos

Qual evento de MMA é o seu preferido?

- UFC
- Bellator
- WSOF
- Jungle Fight
- Shooto
- Outro. Qual?

Em qual mídia costuma acompanhar notícias sobre MMA?

- Jornais
- Rádio
- Televisão
- Sites / Blogs / Redes Sociais
- Revistas
- Outros. Quais?

Qual meio você considera o mais influenciador da popularidade do MMA?

- Sites/Blogs
- Televisão
- Rádio
- Jornal/Revista

Quanto você considera as mídias digitais (sites, blogs e redes sociais) influenciadores para que o MMA tenha se tornado popular?

- Essencial
- Muito
- Mais ou Menos
- Regular
- Pouco
- Nada

Você costuma mostra os eventos, comentar e divulgar o esporte para os amigos?

- Sim
- Não

Você foi influenciado a praticar alguma modalidade de luta após se tornar fã de MMA?

- Sim
- Não

Para encerrar, qual a sua opinião sobre a abordagem dos veículos de comunicação sobre o MMA?