

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**DISSERTAÇÃO
APRESENTADA POR**

ISABEL DA COSTA SILVEIRA

TÍTULO

A LUTA POR UMA IDENTIDADE: UMA ETNOGRAFIA SOBRE A
SUBCULTURA DE CONSUMO DE MMA

**PROFESSOR ORIENTADOR ACADÊMICO
EDUARDO ANDRÉ TEIXEIRA AYROSA**

RIO DE JANEIRO

Dezembro de 2011

Silveira, Isabel da Costa

A luta por uma identidade : uma etnografia sobre a subcultura de consumo de MMA / Isabel da Costa Silveira. – 2011.

73 f.

Dissertação (mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: Eduardo André Teixeira Ayrosa.

Inclui bibliografia.

1. Consumo (Economia). 2. Comportamento do consumidor. 3. Identidade social. I. Ayrosa, Eduardo André Teixeira. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.834



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

ISABEL DA COSTA SILVEIRA

**A LUTA POR UMA IDENTIDADE: UMA ETNOGRAFIA SOBRE A
SUBCULTURA DE CONSUMO DE MMA.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data da defesa: 29/02/2012

Aprovada em:

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Eduardo André Teixeira Ayrosa
Orientador (a)

Hélio Arthur Reis Irigaray

Fernanda Figueiras Sauerbronn

A LUTA POR UMA IDENTIDADE: UMA ETNOGRAFIA SOBRE A SUBCULTURA
DE CONSUMO DE MMA

Por

Isabel da Costa Silveira

Dissertação apresentada à Escola Brasileira de
Administração da Fundação Getúlio Vargas para
obtenção do grau de Mestre em Administração

Orientador: Professor Eduardo André Teixeira Ayrosa

Rio de Janeiro

2011

RESUMO

O objetivo desta dissertação é identificar de que forma o pertencimento à subcultura de MMA influencia na formação da identidade de seus membros, explorando os aspectos relacionados ao consumo como veículo de transmissão de significados simbólicos. O embasamento teórico que deu sustentação à pesquisa aborda questões discutidas pela literatura no que diz respeito à cultura e consumo (Barbosa e Campbell, 2006; McCracken, 2003), às subculturas de consumo (Kozinets, 2001; Schouten e McAlexander, 1995) e ao processo de formação da identidade por meio do consumo (Barbosa e Campbell, 2006; McCracken, 2003). Este estudo tem caráter explicativo e exploratório, buscando, através do método etnográfico, explorar o universo cultural que funciona como pano de fundo das questões abordadas para então identificar os fatores que determinam ou contribuem para o processo de formação de identidade em uma subcultura de consumo. Os dados foram coletados ao longo de 1 ano de pesquisa de campo, realizada em uma academia de artes marciais no Rio de Janeiro. Ao longo da pesquisa, foi possível coletar informações sobre o dia-a-dia dos membros desta subcultura e das relações que se formam a partir desta atividade. Também foram realizadas entrevistas individuais por meio de um roteiro semi-estruturado, visando a compreensão da forma como estes consumidores se vêem dentro da subcultura e como interpretam o MMA enquanto estilo de vida e provedor de valores. Foram realizadas 14 entrevistas junto a consumidores, tanto do sexo feminino quanto do masculino, entre idades de 19 e 45 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro, entre janeiro e novembro de 2011. Para que se pudesse atingir os objetivos propostos, optou-se por um método de pesquisa qualitativa, privilegiando assim a compreensão dos significados dos fatos, por meio da análise de pequenas amostras da população, procurando entender os fatos sem necessariamente mensurá-los. Os resultados demonstraram que fazer parte de uma subcultura não implica, necessariamente, na constituição de uma identidade baseada no objeto de consumo. Para tanto, algumas etapas precisam ser cumpridas, e no caso do MMA, não basta o empenho: ser aceito pelo grupo, demonstrar habilidades específicas e fazer um uso adequado da luta são, por exemplo, requisitos básicos para alcançar novas posições dentro da subcultura, e conseqüentemente, conquistar uma identidade representativa deste grupo.

Palavras-chave: cultura e consumo; identidade; subcultura de consumo; MMA.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to identify how the subculture belonging to the MMA influence in shaping the identity of their members, exploring the aspects related to the consumption as a vehicle for transmission of symbolic meanings. The theoretical foundation which has supported the research addresses issues discussed in the literature with regard to culture and consumption (Barbosa and Campbell, 2006; McCracken, 2003), the subcultures of consumption (Kozinets, 2001, Schouten and McAlexander, 1995), and to the process of identity formation through consumption (Barbosa and Campbell, 2006; McCracken, 2003). This study has exploratory and an explanatory nature, searching through the ethnographic method to explore the cultural universe that works as the background of the questions addressed and then identify the factors that determine or contribute to the process of identity formation in a subculture of consumption. Data were collected over one year of field research, carried out in a martial arts academy in Rio de Janeiro. During the research, it was possible to collect information about the day-by-day of members of this subculture and the relationships that are formed from this consumer activity. Also individual interviews were conducted from a semi-structured script, aiming at understanding how these consumers find themselves within the subculture and how interprets the MMA as a lifestyle and provider of values. 14 interviews were conducted with consumers both female and male, between the ages of 19 and 45 years living in the city of Rio de Janeiro, between January and November 2011. In order to achieve the proposed objectives, a qualitative research method was chose, focusing on the comprehension of the meanings of the facts, through analysis of small samples of the population, trying to understand the facts without necessarily measure them. The results showed that being part of a subculture doesn't necessarily imply the creation of an identity based on the object of consume. Some steps need to be fulfilled, and in the case of MMA, not just the commitment: to be accepted by the group, demonstrate specific skills and make a proper use of the fight are, for example, basic requirements for achieving new positions within the subculture, and thus gain an identity representative of this group.

Key-word: culture and consume; identity; subculture of consume; MMA.

SUMÁRIO

1	O PROBLEMA	8
1.1	Introdução	8
1.2	Objetivos	9
1.2.1	Objetivo final.....	9
1.2.2	Objetivos intermediários.....	9
1.2.3	Delimitação do Estudo.....	10
1.2.4	Relevância do estudo.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Cultura e Consumo.....	14
2.2	Identidade e consumo.....	24
2.3	O MMA: das origens à 2011	28
3	METODOLOGIA.....	31
3.1	Tipo de pesquisa	31
3.2	Como foi realizada.....	33
3.3	Coleta de dados.....	35
3.4	Tratamento de dados.....	37
3.5	Limitações do Método.....	38
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1	Estrutura social hierárquica.....	39
4.2	Ethos	43
4.3	Estilo de vida e consumo.....	57
4.4	Identidade e visão de mundo	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

1 O PROBLEMA

Neste capítulo, será apresentado, inicialmente, um panorama geral do problema de pesquisa. Após breve exposição do cenário, será apresentado o problema estudado, o objetivo final e os objetivos intermediários da pesquisa, sua delimitação, relevância e, ainda, a definição dos termos.

1.1 Introdução

Todo grupo de pessoa – prisioneiros, primitivos, pilotos ou pacientes – desenvolve uma vida própria, que se torna significativa, racional e normal assim que nos aproximamos dele.
Erving Goffman Asylum, 1961

Olhando de fora, é difícil fugir ao estereótipo. A primeira impressão sobre praticantes de *Mixed Martial Arts* (MMA) ainda é fortemente associada ao estigma de brigões irracionais, causado pelo fenômeno dos “*pit-boys*” da década de 90. O apelido foi atribuído em uma referência à raça de cachorro *pit-bull*, conhecida por sua violência e imprevisibilidade. A própria origem deste esporte também contribuiu para uma imagem negativa. Contudo, a despeito desta imagem dominante, a modalidade vem crescendo em todo o mundo, tanto no número de praticantes quanto no de espectadores (KIM *et al*, 2008), despertando a atenção para este fenômeno.

O consumo associado a estereótipos fortemente consolidados pode ser entendido como um dos fatores que revela seu caráter simbólico (KOZINETS, 2001; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Estudos recentes na área de comportamento do consumidor buscaram compreender a dimensão cultural dos comportamentos de consumo de determinados grupos urbanos e demonstraram que este tem forte influência na construção da identidade dos indivíduos (KOZINETS, 2001; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; BLAIR E HATALA, 1992).

Por meio de objetos e de atividades de consumo, as pessoas informam aos outros e fazem julgamentos sobre valores compartilhados e interesses, além de formar relações que permitem compartilhar significados e suporte mútuo (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Assim, grupos distintos da sociedade se auto-selecionam com base em um compromisso comum relativo a uma classe particular de produto, marca ou atividade (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Estes grupos são chamados, na literatura, de subculturas de consumo.

Algumas características podem ser apontadas para conceder o caráter cultural a estes grupos, tais como: estrutura social hierárquica identificável, *ethos* único (conjunto de valores e crenças), jargões, rituais e modos simbólicos particulares de se expressar. De acordo com diversos teóricos, o consumo é utilizado como comunicador de significados, além de funcionar como um elemento de diferenciação entre os indivíduos.

Entretanto, de acordo com Arnould e Thompson (2005), a cultura de consumo denota um arranjo social em que as relações entre a cultura vivenciada e os recursos sociais, bem como entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos de que dependem, são mediados através de mercados.

É neste sentido que o MMA e seu crescimento relâmpago despertaram a curiosidade acadêmica da autora. Considerando este esporte-show como objeto do compromisso comum compartilhado por um grupo de consumidores, o presente estudo buscou identificar suas particularidades e os aspectos culturais que funcionam como pano de fundo para a construção da identidade dos membros desta subcultura. A partir deste entendimento, surgiu a presente questão de pesquisa: de que forma o mercado media a formação da identidade dos membros da subcultura de MMA?

1.2 Objetivos

Nesta seção serão apresentados os objetivos finais e intermediários a serem atingidos para que se possa alcançar a resposta ao problema de pesquisa formulado.

1.2.1 Objetivo final

O presente estudo tem por objetivo final identificar de que forma o mercado media a formação da identidade dos membros da subcultura de MMA.

1.2.2 Objetivos intermediários

Para que se conclua a pesquisa, será necessário alcançar os seguintes objetivos intermediários:

- a) descrever a evolução histórica da modalidade esportiva MMA;
- b) identificar as características que constituem a subcultura de MMA;

c) explorar os fatores que desencadeiam o processo de criação da identidade dos membros da subcultura de MMA;

d) compreender de que forma o mercado media a formação da identidade dos membros da subcultura de MMA..

1.2.3 Delimitação do Estudo

O indivíduo vive em constante busca por uma identidade definida, e na sociedade contemporânea, pode-se afirmar que grande parte desta questão vem sendo resolvida por meio do consumo (CAMPBELL, 2006). Assim, as pessoas o utilizam como forma de expressar e até mesmo construir uma identidade.

Para McCracken (2003), a transmissão do significado simbólico do bem para o indivíduo acontece por meio de um processo ao qual chama “movimento de significado”. De acordo com esta perspectiva teórica, o significado carregado pelos bens é móvel e está constantemente em fluxo.

McCracken desenvolveu um esquema onde revela que o significado parte de um mundo culturalmente constituído, de onde é desatrelado e transferido para o bem de consumo por *designers*, publicitários e profissionais de marketing. Uma vez inseridos no bem de consumo, cabe aos consumidores extrair dele os significados para seus próprios propósitos na construção de seus mundos individuais e coletivos. A sistemática incorporação das propriedades significativas dos bens de consumo representa uma das maneiras pelas quais o indivíduo satisfaz a liberdade e a responsabilidade de sua auto-definição (MCCRACKEN, 2003).

Embora a análise de McCracken (2003) se refira a bens, alguns autores entendem que as atividades de consumo exercem o mesmo papel na criação da identidade. Isso fica evidente em estudos que descrevem subculturas consolidadas em torno de atividades de consumo como geradoras de significados e práticas que influenciam na estrutura da identidade, nas ações e nas relações de seus membros (MCCRACKEN, 2003; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; THORNTON, 1997 *apud* KOZINET, 2001).

Neste estudo, entende-se a criação da identidade especificamente por meio de uma atividade de consumo, o MMA (Mixed Marcial Arts), em torno da qual se constituiu uma subcultura de consumo.

A formação de uma determinada subcultura está relacionada tanto a um engajamento emocional quanto com a formação da subjetividade do sujeito pós-moderno. Pertencer a uma subcultura significa partilhar um estilo de vida, e no mundo atual, isso pressupõe o consumo (HEBDIGE, 1979; MCCRAKEN, 2003; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995, THORNTON, 1997).

Segundo Schouten e McAlexander (1995), dentro de uma subcultura existem diversos subgrupos. Todos são comprometidos com os mesmos conjuntos de valores, mas cada subgrupo interpreta estes valores de formas diferentes, de acordo com o contexto em que seus membros estão inseridos (idade, ocupação, estrutura familiar).

A estrutura dos subgrupos pode ser representada através de círculos multicêntricos, onde o círculo menor representa o grupo de membros mais profundamente engajados nos valores da subcultura, enquanto a parte exterior dos círculos representa os grupos menos envolvidos. Para o presente estudo, será considerada apenas a parte mais engajada desta subcultura, ou seja, lutadores, ex-lutadores, *sparrings*¹, treinadores e empresários que atuam no Brasil e no exterior.

1.2.4 Relevância do estudo

O presente estudo busca contribuir para a área de conhecimento em pesquisas comportamentais, especialmente no que tange o comportamento de consumo e a construção da identidade, bem como para diversas áreas de estudo, como a antropologia, a sociologia e o marketing.

No campo de pesquisas em comportamento do consumidor, grande parte dos estudos acontece no espaço da produção, ou seja, em agências de publicidade, consultorias em pesquisa de mercado e em departamentos de inteligência de empresas. Embora muitas destas pesquisas

¹ "*sparring*" no boxe é um termo ao se referir a uma luta com sentido de treino, exibição ou mesmo puro divertimento, enquanto o verbo "boxear" é usado para lutas oficiais. No Brasil, prefere-se usar a expressão "fazer luvas" como sinônimo do verbo *sparring*. Desse velho costume, se originou o *substantivo* *sparring* para denominar um colega que tenha estilo semelhante ao do próximo adversário e que se dispõe a ajudar no preparo fazendo lutas de treinamento ("luvas") com o atleta que irá competir.

tenham uma excelente qualidade, ainda estão muito focadas em uma abordagem *behaviorista*, ou seja, entendem o consumo como prática (ROCHA E BARROS, 2006).

Ocorre que tanto as práticas quanto seus padrões possuem significados. Assim, pesquisas que não consideram as diferenças simbólicas entre as práticas de consumo, deixam de lado todo o complexo sistema cultural da sociedade contemporânea e se restringem a analisar o consumo como fato econômico e individual (ROCHA e BARROS, 2006).

A literatura acadêmica demonstra que uma sociedade de consumo não existe com base em compra e venda de bens e serviços, tampouco pela posse ou propriedade dos mesmos. Mais do que isso, a relevância do consumo está no uso que se faz do objeto ou da atividade consumida, já que é por meio do consumo que muitas pessoas criam e recriam suas identidades, expressam seus valores, e encontram formas de identificação umas com as outras (MCCRACKEN, 2003; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001).

O método etnográfico, de tradição antropológica, possui significativa relevância na pesquisa acadêmica sobre o tema, pois permite compreender o fenômeno dentro de uma ordem cultural de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias (ROCHA e BARROS, 2006). É especialmente importante no estudo de subculturas, pois certos aspectos somente podem ser identificados quando se estuda o grupo a partir do ponto de vista nativo (MALINOWSKI, 1980).

No Brasil, ainda é pequena a produção de pesquisas de cunho antropológico sobre o consumo, embora desde a década de 90 este cenário venha sofrendo alterações. Pesquisas sobre o simbolismo de bens de consumo (CARVALHO, 1997; BARBOZA, 2009), a lógica de consumo de certos grupos de consumidores (KUBOTA, 1999; BELLIA, 2000) e padrões de consumo (OUCHI, 2000; BLAJBERG, 2001) vêm usando a etnografia como método de compreensão dos aspectos culturais e simbólicos destas relações de consumo, demonstrando a relevância do método para pesquisas no campo.

Sob o aspecto da relevância da atividade de consumo abordada no presente estudo, vale considerar o crescimento-relâmpago do MMA e o espaço que vem ocupando no mercado de esporte e entretenimento.

Para ilustrar o crescimento deste fenômeno, basta considerar que o MMA movimentou, no mundo, milhões de dólares todos os anos, e esta soma vêm crescendo exponencialmente na última década. O evento de MMA mais conhecido mundialmente, o *Ultimate Fighting Championship* (UFC), foi avaliado em US\$ 2 milhões de dólares em janeiro de 2001. Apenas nove anos depois, o evento foi avaliado em US\$ 1,5 bilhão de dólares (RIBAS, 2010). Nos Estados Unidos, a audiência no *pay-per-view* superou em números os jogos da liga de basquete NBA e, em receita, os níveis dos grandes eventos de boxe e *wrestling*. (HAMILTON, 2006; SCELFO, 2006 *apud* KIM *et al*, 2008).

É por meio de uma imersão no universo cultural do MMA que a presente pesquisa busca contribuir para a produção de conhecimento, em especial na área de marketing, sobre a relação entre consumo e formação da identidade social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentado o referencial teórico que dará suporte à pesquisa. Uma revisão da literatura existente sobre o tema se fez necessária para esclarecer os principais conceitos teóricos abordados no estudo.

2.1 Cultura e Consumo

É difícil pensar a sociedade contemporânea sem considerar o consumo como um de seus pilares fundamentais (MCCRACKEN, 2003; CAMPBELL, 2001; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, FEATHERSTONE, 2007). A questão ocupa um espaço tão grande na atualidade que diversos autores, como Jameson e Baudrillard (*apud* FEATHERSTONE, 2007), chegam a denominar a cultura pós-moderna de cultura da sociedade de consumo.

A sociedade é composta de relações sociais, mas também é composta de relações materiais. Entretanto, há uma questão moral atrelada ao consumo tão forte na sociedade Ocidental que acabou-se por “desenvolver sofisticados critérios de legitimidade e retóricas de justificativas sobre o que, quando e por que consumimos.” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006), e como consequência, houve uma grande resistência no que diz respeito a aprofundar o olhar acadêmico sobre este fenômeno. McCracken (2003) reforça esta antiga falta de interesse das ciências sociais:

Cultura e consumo tem uma relação sem precedentes no mundo moderno. Nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade(...)
As ciências sociais demoraram a perceber essa relação, e demoram ainda mais para avaliar sua significação. Em geral, falharam em perceber que o consumo é um fenômeno totalmente cultural. (...) O consumo é moldado, dirigido e constrangido, em todos os seus aspectos por considerações culturais.(MCCRACKEN, 2003)

Como afirmam Barbosa e Campbell (2006), “ninguém come, se veste ou sobrevive genericamente, mas a partir de determinadas escolhas que antecedem esses atos e, na verdade, os constituem para serem depois modificadas por eles”. O que fundamenta estas escolhas prévias é a cultura.

No sentido antropológico, cultura é um complexo de conhecimentos, crenças, arte, moral, hábitos, costumes e leis adquiridos pelo homem na interação entre os membros de uma dada sociedade (LARAIA, 2006). Marilena Chauí (2008) lembra que de acordo com os conceitos filosófico-antropológicos, a cultura é entendida como “atividade social que institui um campo de símbolos e signos, de valores, comportamentos e práticas.” A partir da segunda metade do século XX, com o advento da antropologia social e da antropologia política, conceitos antes etnocêntricos de cultura são revogados:

A cultura passa a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores, definem para si próprios o possível e o impossível, o sentido da linha do tempo (passado, presente e futuro), as diferenças no interior do espaço (o sentido do próximo e do distante, do grande e do pequeno, do visível e do invisível), os valores como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, instauram a idéia de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, determinam o sentido da vida e da morte e das relações entre o sagrado e o profano (CHAUI, 2008).

A cultura é, portanto, uma invenção coletiva de símbolos, valores, idéias e comportamentos que fazem com que os indivíduos e grupos sejam sempre sujeitos culturais. Nos termos de Miller (2001 *apud* BARBOSA e CAMPBELL), a cultura:

adquire uma dimensão de processo ou luta através do qual as pessoas tentam dar sentido ao mundo e reivindicar formas materiais, sociais e institucionais pelas quais nos constituímos como seres humanos

Para Douglas e Isherwood (1973), a cultura é um padrão possível de significados gerados em um passado recente e que é a base para a interpretação dos fenômenos atuais. É um sistema entrelaçado de símbolos interpretáveis, ao qual não se pode atribuir “os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos: ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível” (GEERTZ, 1978). Nos termos de McCracken (2003), a cultura constitui o mundo suprindo-o com significado.

Sendo a cultura um contexto fundamental para interpretar os fenômenos presentes, e sendo o consumo um dos fenômenos imersos na cultura da sociedade moderna, faz-se necessário estabelecer a relação entre ambos. Rocha e Barros (2006) afirmam que, entre outras coisas, o

papel do consumo é essencial na cultura contemporânea pois “dá livre acesso ao discurso sobre compras, trabalhos, gastos e ganhos, tornando amplamente disponível para todos o imaginário que se constrói a partir dessas experiências rotineiras da vida social do nosso tempo”.

O consumo é um fenômeno cultural de caráter simbólico e coletivo. Simbólico porque, nos termos de Rocha e Barros (2006), está relacionado a uma ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias que ocupam uma grande espaço na escolha do consumidor, uma vez ultrapassados os pré-requisitos econômicos necessários à compra de bens e serviços. Coletivo, nos termos de Durkheim (1970, *apud* ROCHA E BARROS, 2006), porque é um fato social que gera representações coletivas e ao qual não cabem, portanto, explicações que se restrinjam ao indivíduo (ROCHA e BARROS, 2006).

Veblen (1965 *apud* ROCHA E BARROS, 2006) é o primeiro autor a abordar o consumo como algo típico da cultura contemporânea. Para o autor, mais do que um efeito reflexo da produção, o consumo é um fenômeno que assume um lugar de destaque como discurso sobre as relações sociais. Dessa forma, permite aproximar e diferenciar grupos de pessoas. Nas palavras de Rocha e Barros (2006):

Séries de produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a séries de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social (ROCHA e BARROS, 2006).

Neste sentido, o consumo tem como principal função na sociedade contemporânea a comunicação, já que é utilizado pelo indivíduo como expressão de seus valores, diferenciação dos demais e identificação com determinados grupos (ROCHA e BARROS, 2006).

Em resumo, o consumo é um fenômeno simbólico e coletivo, que gera representações e funciona como comunicador de expressões, estilos de vida e identidades (ROCHA e BARROS, 2006), além de funcionar como um “sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.” (ROCHA, 1995, *apud* ROCHA e BARROS, 2006)

Considerando que o bem de consumo não tem finalidade em si próprio (MCCRACKEN, 2003; ROCHA, 1995 *apud* ROCHA e BARROS, 2006) uma vez que só cumpre seu destino de ser consumo através de um sistema que lhe atribui significação (ROCHA e BARROS, 2006),

pode-se inferir que não atende somente a uma função utilitária. O consumo vai além do ato da compra, ou do uso do bem/serviço. É um processo pelo qual “os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados” (MCCRACKEN, 2003). Neste sentido, Douglas e Isherwood (1973) definem consumo como um processo ativo em que todas as categorias sociais são constantemente redefinidas.

A sociedade contemporânea está de tal forma enraizada no consumo que este funciona como norteador da vida cotidiana. Pessoas se vestem de maneira apropriada à imagem que querem transmitir (BELLIA, 2000; SOARES, 2002), ostentam bens de consumo que representam seus valores (FOX, 1987 *apud* SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; LIMA, 2009), se unem em torno de um objeto ou atividade de consumo em comum para compartilhar estilos de vida (KOZINETS, 2001; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Nas palavras de David e Isherwood (1973):

Dentro do tempo e espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa (DAVID e ISHERWOOD, 1973).

Entretanto, o que explica os diferentes significados do consumo, segundo Rocha e Barros (2006) não é o dinheiro, a razão prática ou a lógica econômica: “o consumo é sensível às interpretações que envolvam significados culturais e públicos.”

A junção dos constructos supra abordados permite definir o termo cultura de consumo. Nas palavras de Kozinets (2001), é o “sistema interligado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e utilizados por determinados grupos para gerar um sentido coletivo e orientar suas experiências e vidas, através de práticas, significados e identidades”.

Fica evidente que o consumo possui um significado além de seu caráter utilitário e valor comercial, uma vez que comunicam fortes significados culturais (MCCRACKEN, 2003). A cultura de consumo é, portanto, o pano de fundo onde se dão as relações de criação e recriação da identidade social na sociedade moderna. É construída historicamente e utilizada como ferramenta de interpretação dos fenômenos de consumo.

Desta forma, sendo o consumo moderno um fenômeno totalmente cultural, seus significados e práticas são definidos mais por aspectos culturais e menos por idade, gênero ou

renda (MCCRACKEN, 2003; ROCHA e BARROS, 2006; 2003; FEATHERSTONE, 2007; BARBOSA, 2004; CAMPBELL, 2006). Schouten e McAlexander (1995) ressaltam as dificuldades encontradas pela academia em criar grupos de consumidores pré-definidos, baseados em etnia, ou outra característica atribuída, como o estereótipo.

Para resolver esta questão teórica, os autores buscaram concentrar-se em grupos de consumidores que formam relações a partir do consumo, em especial relacionado a um objeto ou atividade comum, e assim compartilham significados e suporte mútuo. A subcultura de consumo é o ponto de encontro destes consumidores que compartilham valores e significados culturais a partir de um objeto/atividade de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Os autores destacam a relevância da subcultura de consumo como categoria analítica com grande potencial para a compreensão dos objetos e padrões de consumo pelos quais as pessoas (e o mercado) definem a si próprios em nossa cultura. Contudo, não é possível identificar categorias relevantes a não ser sob a perspectiva do consumidor, ou seja, pelo ponto de vista do membro daquela cultura (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

Nos termos de Schouten e McAlexander (1995), subcultura é “um grupo distinto da sociedade, que se auto-seleciona com base em um compromisso comum em relação a uma classe particular de produto, marca ou uma atividade de consumo”. Entretanto, para os autores, outras características devem ser consideradas em um subgrupo para que se torne uma subcultura: estrutura social hierárquica identificável; *ethos* único (conjunto de valores e crenças); jargões, rituais e modos simbólicos de se expressar únicos.

Embora o consumo compartilhado de um mesmo objeto/atividade de consumo seja um meio de identificação entre os membros de uma subcultura (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995), isso não significa dizer que estes possuem, necessariamente, um objetivo comum de identidade (KOZINETS, 2001).

Assim, dentro de uma mesma subcultura, é possível perceber um caráter de heterogeneidade entre seus integrantes, reflexo direto do compromisso dos indivíduos ao *ethos* do grupo (FOX, 1987; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001). Os diferentes níveis de compromisso constituem a estrutura da subcultura, que por sua vez define as formas de interações sociais dentro delas (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

Para compreender de que forma as relações acontecem em uma subcultura de consumo, vamos buscar o conceito de campo social de Bordieu (2000). Para o autor, o campo social é uma noção de campo de lutas ou jogos em que os atores sociais, por meio de estratégias diferentes, disputam o capital simbólico. Esse capital é aquele valorizado dentro deste campo (pode ser econômico, social, habilidades, talentos) e um indivíduo deve possuir uma quantidade mínima deste capital para se tornar apto a “jogar”. Somente possuindo este capital os outros agentes o verão como um jogador legítimo. Esses atores sociais lutam por esse poder de forma a valorizar a sua posição no campo, um espaço dentro do mundo social, regido por leis e códigos próprios.

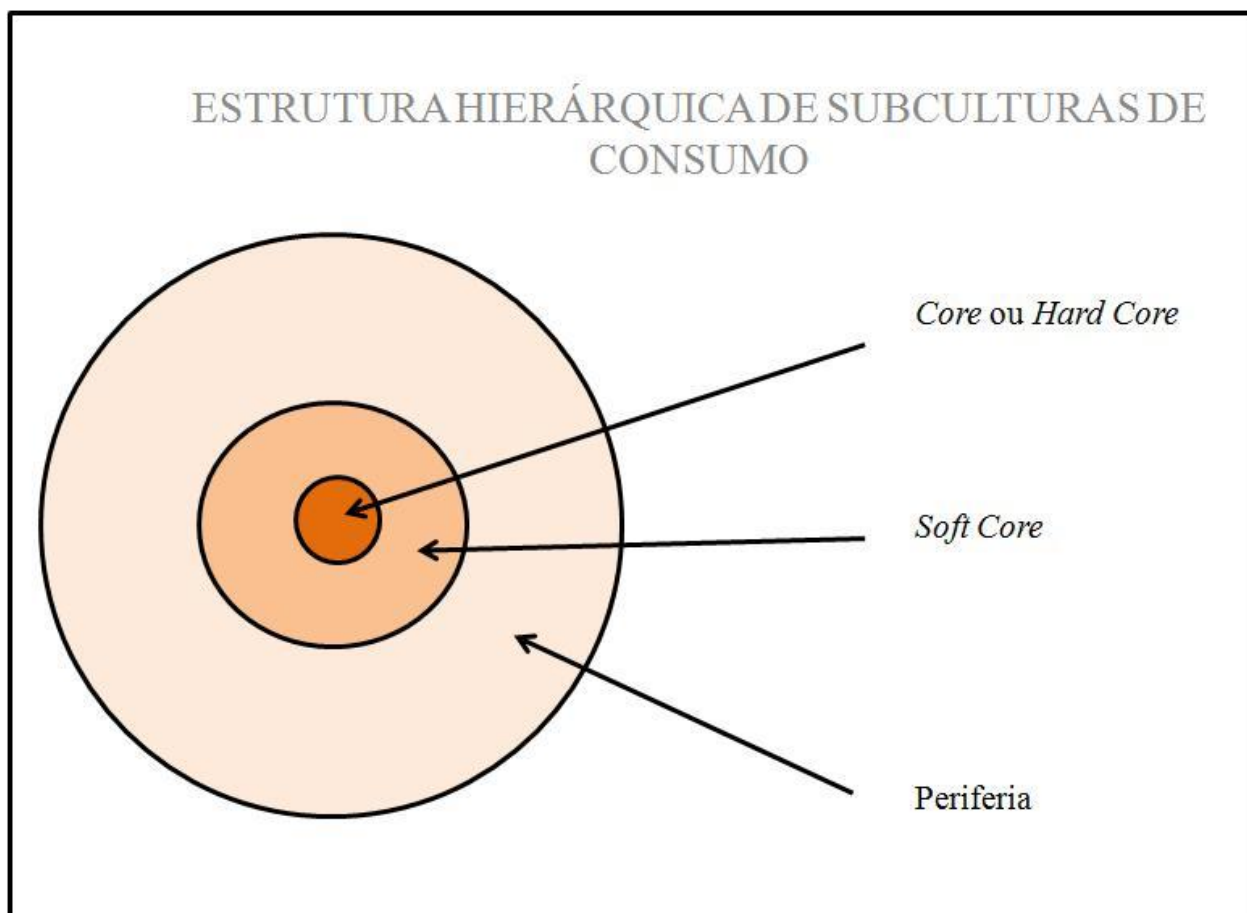
O capital simbólico se constitui como obstáculo para galgar uma posição mais alta na estrutura hierárquica de uma subcultura. A legitimidade do indivíduo no grupo é garantida pelo enquadramento em um código de conduta próprio associado à detenção de uma habilidade específica. Significa dizer que pressupõe a “existência de conjuntos relativamente estáveis de disposições e princípios classificatórios (...) socialmente identificáveis e que funcionam para estabelecer as fronteiras entre grupos.” É o que Bordieu (2000) chama de *habitus*. Este é construído com base na cultura vivenciada pelo membro da subcultura, pelo campo social em que habita. Nas palavras de Featherstone (2007), ao falar sobre o *habitus* em um campo social onde o capital simbólico é o capital cultural:

É (...) como apreciar e usar a informação nas práticas de conversação.
Ex: filme de Godard, uma pilha de tijolos da Tate Gallery, ou um livro de Pynchon ou de Derrida, refletem diferentes investimentos em longo prazo na aquisição da informação e capital cultural.

Para alcançar um *status* relativo mais alto em uma subcultura, o membro deve fazer um intenso investimento na aquisição do capital simbólico valorizado naquele campo, bem como deve incutir-se em uma imersão cultural, quesito necessário para o desenvolvimento do *habitus*. Neste sentido, Schouten e McAlexander (1995) basearam-se na proposição de Fox (1987) para apresentar a estrutura social hierárquica encontrada na subcultura Harley Davidson. De acordo com os autores, existem subgrupos dentro de uma subcultura que seguem uma estrutura em forma de círculos concêntricos. O círculo menor, localizado no centro da estrutura, é chamado de “*core*” ou “*hard core*”, e representa o grupo de membros mais intensamente imersos na subcultura e que demonstram seu estilo de vida e ideologias em tempo integral. O segundo círculo, mais abrangente que o interno, representa os membros com menor comprometimento com os valores

da subcultura e é chamado “*soft core*”. Este grupo estaria subordinado aos papéis definidos pelos membros do círculo interno. Já o espaço exterior aos círculos é chamado de “periferia” e nele se encontram aqueles que possuem alguma forma de identificação com a subcultura, sua ideologia e seu estilo de vida, entretanto não possuem alguns dos requisitos básicos para entrar nos círculos internos.

Figura 2 – Modelo de círculos concêntricos de estrutura hierárquica de subculturas de consumo



Adaptação: Fox (1987)

Fox (1987), em estudo sobre a subcultura *punk*, aponta a questão do compromisso ao *punk style* em diferentes níveis, atentando que o compromisso do grupo “*hard core*” com esta ideologia se dá de forma integral e duradoura. Este grupo é responsável por definir os papéis dos outros grupos dentro da estrutura social da subcultura.

Embora seja o grupo menos comprometido com a subcultura, os *pretenders*, localizados na periferia da estrutura, também cumprem um importante papel: são eles que conferem audiência e, em diversos casos, suporte material ao *hard core* (FOX, 1987), na medida em que consomem o que é produzido por este grupo.

No estudo sobre a subcultura de motociclistas donos de Harley Davidson, Schouten e McAlexander (1995) se aprofundam na questão da estrutura hierárquica apresentada no modelo de círculos concêntricos e verificam a existência de subgrupos distintos dentro de cada grupo. Embora dentro de cada grupo seja possível verificar um grau de compromisso similar entre os membros, também é possível verificar uma diferente interpretação dos “*biker ethos*”. Foram identificados, por exemplo, subgrupos voltados para motoqueiros em recuperação de vícios em drogas e álcool, outros de veteranos do Vietnã, e até mesmo para entusiastas do lesbianismo.

A estrutura hierárquica das subculturas baseada em diferentes graus de compromisso confirma a afirmação supra mencionada de que não são as classes sociais, etnias ou gênero que definem a maneira como o consumidor utiliza o consumo para criar identidades. Nas subculturas estudadas, estas categorias cruzam todos os grupos que formam a subcultura (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001; ARNOULD *et al*, 2009).

Outra característica imanente à estrutura social hierárquica das subculturas é que os subgrupos podem parecer indistinguíveis e estereotipados para os *outsiders*. As nuances somente começam a se destacar e a fazer sentido ao longo do processo de imersão na subcultura (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). A partir da identificação dos diferentes subgrupos e de suas interpretações particulares sobre o *ethos* da subcultura é que o agora *insider* se posiciona dentro da estrutura hierárquica. Esta questão reforça a necessidade de se utilizar o método etnográfico como forma de compreender os aspectos mais profundos de uma cultura.

Dentro dos subgrupos é possível observar uma hierarquia formal de funções, que está submetida a uma hierarquia informal entre os subgrupos. No primeiro caso, o que confere o *status* aos membros do grupo é sua senioridade, participação, liderança, experiência, conhecimento técnico específico, e assim por diante. Tais requisitos, na medida em que são atendidos, reforçam o compromisso do membro com a subcultura. Assim sendo, fica claro que um *pretender* (ou aspirante), para chegar ao *core* da subcultura, precisa percorrer um árduo caminho no processo de

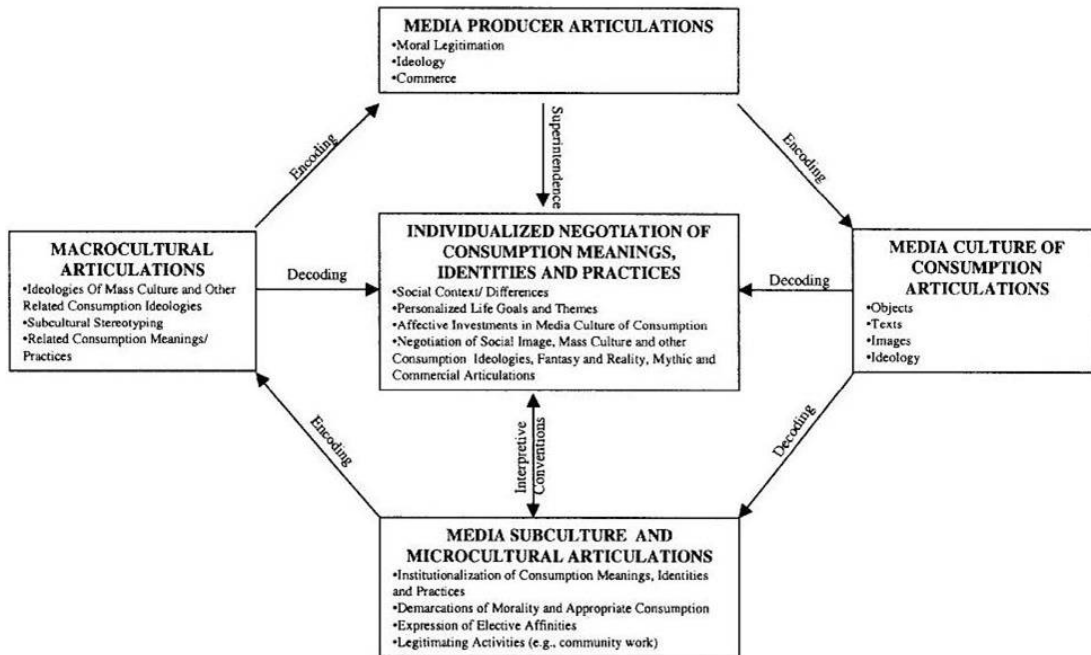
aculturação. Com relação à hierarquia entre subgrupos, o fator de diferenciação é a autenticidade como representativo daquela subcultura. Contudo, este é um critério extremamente subjetivo que pode variar de subcultura para subcultura. (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995)

Há muitas formas de se exteriorizar o compromisso individual com os valores da subcultura: tatuagens, formas de se vestir, entre outras coisas, torna evidente a maneira como o indivíduo se relaciona com aquele grupo. Neste sentido, o papel dos membros do grupo menos comprometido é extremamente importante, pois atua como platéia para a “exibição” de símbolos oferecida pelo membro do *hard core* na busca pela diferenciação e pelo reconhecimento de sua superioridade (FOX, 1987; SCHOUTEN E MC ALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001).

Kozinets (2001) aprofunda a investigação sobre o caráter de aparente homogeneidade das subculturas e conclui que existe um potencial de identidades, crenças e práticas heterogêneas em um grupo ostensivamente homogêneo. O autor desenvolveu um modelo de articulações do consumidor de mídia (Figura 3) voltado para a cultura de consumo de mídia de massa, onde demonstra que a construção cultural se dá de forma complexa através da interação entre as articulações produzidas pela mídia, as identidades individuais, as macroculturais e as microculturais. Fãs individuais legitimam diferenças específicas, localizam suas próprias fontes de identidade e poder, e investem-se no mundo social de diferentes formas.

Figura 3 – Modelo de articulações do consumidor de mídia

A MODEL OF CONSUMER-MEDIA ARTICULATIONS IN A MASS MEDIA CULTURE OF CONSUMPTION



Fonte: Kozinets, 2001

Isso significa dizer que, embora cada subgrupo seja comprometido com o mesmo conjunto de valores e crenças da subcultura – seu *ethos* – a maneira como cada membro faz a leitura destes valores varia de acordo com outros aspectos de suas vidas, incluindo o social, o político e até mesmo o espiritual.

O *ethos* é uma característica tão importante para a subcultura que pode-se afirmar ser responsável, parcialmente, pela existência da mesma. Isso porque é justamente a identificação das necessidades e valores pessoais com os princípios culturais e categorias constituídos pela subcultura que motiva a aderência ao grupo (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Por esta razão, a identificação do *core values* – ou valores principais – é essencial para definir uma subcultura de consumo.

Ao se identificar com os valores que emanam de um determinado objeto/atividade de consumo, os aspirantes buscam pertencer àquela subcultura como forma de construir/reconstruir

uma identidade. Contudo, para que esta identidade possa ser construída, algumas etapas precisam ser ultrapassadas. (1) é necessário ter alguma experiência ou aproximação com a identidade proporcionada pelo pertencimento àquela subcultura; (2) após um primeiro contato, é necessário haver identificação com esta identidade; e (3) é necessário que se inicie um processo de aculturação, ou seja, o conhecimento e a internalização dos valores e crenças compartilhados pelo grupo. (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

Em resumo, para se tornar membro de uma subcultura de consumo, é necessário que o indivíduo entre no mais baixo nível hierárquico e se submeta a um processo de socialização. Na medida em que investe energia suficiente em direção ao *core* da subcultura, o indivíduo acaba por internalizar seus valores e padrões, se tornando, gradativamente, membro do *hard-core* (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

2.2 Identidade e consumo

Quem somos nós, quem é cada um de nós senão uma combinação de experiências, de informações, de leituras, de imaginações? Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser completamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis.
Italo Calvino

“Quem sou eu?” talvez seja uma das perguntas mais básicas e fundamentais para os seres humanos. A busca por uma identidade definida é incessante, e na sociedade contemporânea, pode-se afirmar que grande parte desta questão vem sendo resolvida por meio do consumo (CAMPBELL, 2006), tornando clara a crise de identidade de massa, que, segundo Don Slater (1997), “o consumismo simultaneamente explora (...) e, no processo, a intensifica.”

Hall (2006) também aborda o fenômeno da “crise da identidade” e afirma que o conceito do termo evoluiu ao longo da história, estando predominantemente composto por sujeitos pós-modernos. De acordo com essa perspectiva:

(...) as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e

fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006).

As velhas identidades mencionadas por Hall (2006) se referem àquelas identificadas na sociedade moderna, conforme aborda Featherstone (2007). De acordo com o autor, a sociedade moderna segue uma racionalidade dita instrumental, e o consumo acaba cumprindo um papel utilitário. Sendo assim, o indivíduo direciona suas escolhas de acordo com um cálculo instrumental racional de todos os aspectos da vida, “uma vez que todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades são transformadas em quantidades.” Por outro lado, o sujeito pós-moderno é aquele que vive em uma sociedade do consumo, essencialmente cultural, e está menos sujeito a uma vida social regulada e à relações sociais estruturadas por normas estáveis. O sujeito pós-moderno encontra no consumo uma forma de gerar diferentes significados culturais para si e para seu mundo social (FEATHERSTONE, 2007).

A literatura apresenta duas perspectivas sobre o conceito de identidade: uma aborda a questão pelo aspecto psicológico, e afirma que a identidade é compreendida como um dispositivo básico da personalidade, que faz do ser humano um ser individual; e a outra, apresenta um abordagem social e antropológica, e diz que existem características semelhantes nas identidades, que são construídas pela influência social e de grupos. Erikson (1980) *apud* Sökefeld (1999), elaborou uma definição combinada das duas perspectivas, ao analisar que o termo identidade expressa uma relação mútua que conota tanto uma semelhança persistente dentro de si mesmo quanto com algumas características básicas compartilhadas com outros.

Para Kozinets (2001), os indivíduos legitimam diferenças específicas, localizam suas próprias fontes de identidade e poder, e investem-se no mundo social de diferentes formas, através da interação entre as articulações produzidas pela mídia, as identidades individuais, as macroculturais e as microculturais, reforçando a existência de uma influência psicológica e outra sociológica na construção da identidade.

Campbell (2006) afirma que “o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade” e discorda da opinião de Slater (1997) no que tange o consumo como intensificador do dilema da identidade. Pelo contrário, Campbell (2006) defende que o consumo é a principal atividade utilizada pelos indivíduos para resolver esta questão. Neste sentido, diversos autores têm contribuído no debate sobre o consumo como mediador na construção, manutenção, afirmação ou até mesmo na confirmação da identidade (MCCRACKEN, 2003; SÖKEFELD, 1999; HALL, 2006).

Para Campbell (2006), os indivíduos se auto-definem – ou seja, definem o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus gostos. Para o autor, a identidade inclui também definições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião, mas que descrevem apenas de forma superficial a identidade. A combinação de gostos é que deixa clara a exclusividade dos indivíduos.

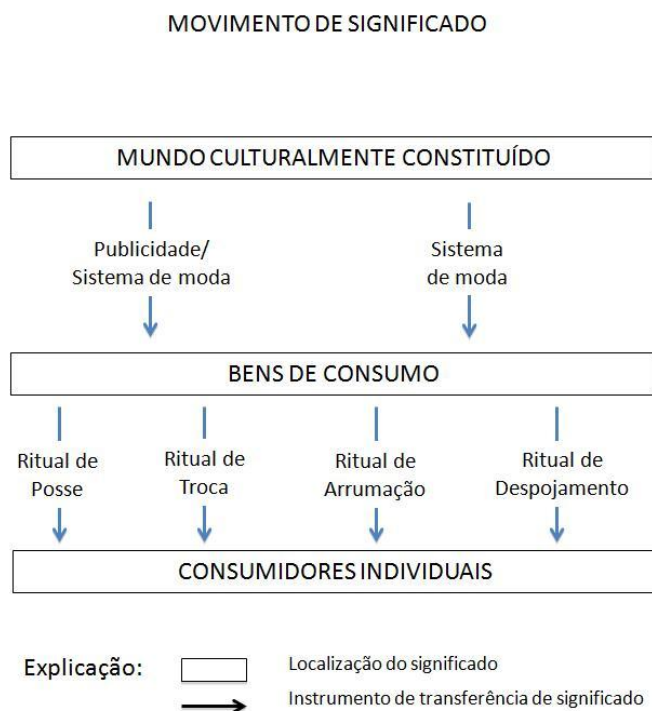
Bauman (2001, 2005) entende que o principal motivo para a constante mudança na identidade é a diversidade cultural, que faz com que os indivíduos se deparem com múltiplas identidades, que são negociadas, construídas e desconstruídas no transcorrer da vida. Essas identidades também são manejadas de acordo com os grupos nos quais os indivíduos são afiliados e com o contexto na qual se inserem.

De acordo com as conclusões do trabalho de Pereira (2009) sobre a cultura de consumo *gay*, existem aspectos da identidade que surgem devido ao pertencimento de pessoas a grupos étnicos, raciais, linguísticos, nacionais, ou por qualquer grupo que partilhe as mesmas atitudes, crenças e valores. Assim, conclui-se que a identidade está relacionada a uma construção social e histórica por parte de um grupo que compartilha idéias, valores, modos de vida e símbolos.

Esse conceito é corroborado por McCracken (2003), que afirma que a identidade é desenvolvida por meio de idéias e atividades, que uma sociedade ou grupo fabricam e constroem por meio de significados e sentidos do mundo no qual vivem. Com isso, é importante entender o contexto social dos sujeitos de uma subcultura, para que assim se compreenda de que forma os hábitos de consumo e estilo de vida compartilhados contribuem na formação/administração de suas identidades.

Para compreender esta questão, faz-se necessário conhecer o processo de criação da identidade. A perspectiva teórica apresentada por McCracken (2003) sobre a relação pessoa-objeto, diz que o significado carregado pelos bens é móvel e está constantemente em fluxo. O significado cultural se move por diferentes localizações no mundo social, onde insere e extrai significados dos bens. O esquema teórico abaixo demonstra de que forma acontece esta trajetória (Figura 1):

Figura 1 – Movimento de significado dos bens



Fonte: McCracken, 2003

O esquema demonstra que o significado parte de um mundo culturalmente constituído, de onde é desatrelado e transferido para o bem de consumo por *designers*, publicitários e profissionais de marketing. O mundo culturalmente constituído “é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (MCCRACKEN, 2003).

Uma vez inseridos no bem de consumo, cabe aos consumidores extrair dele os significados para seus próprios propósitos na construção de seus mundos individuais e coletivos.

A sistemática apropriação das propriedades significativas dos bens de consumo representa uma das maneiras pelas quais o indivíduo satisfaz a liberdade e a responsabilidade de sua autodefinição (MCCRACKEN, 2003).

Embora a análise de McCracken (2003) se refira a bens, alguns autores entendem que as atividades de consumo exercem o mesmo papel na criação da identidade. Isso fica evidente em estudos que descrevem subculturas consolidadas em torno de atividades de consumo como geradoras de significados e práticas que influenciam na estrutura da identidade, nas ações e nas relações de seus membros (MCCRACKEN, 2003; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; THORNTON, 1997 *apud* KOZINETS, 2001).

Podemos concluir com a afirmação de que os consumidores estão sempre engajados no empreendimento contínuo da criação de si. Assim como a linguagem e a sociedade, a identidade é totalmente criada e sustentada por um esforço contínuo e deliberado. Na busca por esta identidade, pessoas se identificam a objetos/atividades de consumo e, por meio destes, compartilham relações, práticas, crenças e valores específicos.

2.3 O MMA: das origens à 2011

O *Mixed Marcial Arts* (MMA) teve seu início na década de 1930, no Brasil, e surgiu como uma estratégia de *marketing* para promover e difundir o Jiu-Jitsu Brasileiro – modalidade de arte marcial criada pela família Gracie (RIBAS, 2010).

A estratégia, desenvolvida pelos irmãos Carlos e Helio Gracie, consistia em promover desafios entre os praticantes do Jiu-jitsu Brasileiro e praticantes das demais modalidades de artes marciais. O intuito era comprovar a superioridade técnica do Jiu-Jitsu, que busca a imobilização por meio de alavancas, aproveitando o peso e a força do oponente (ZORZANELLI, 2008; GRACIE, 2011).

Em 1993, o passo mais importante para o início do MMA foi dado por Rorion Gracie, que realizou, nos Estados Unidos, a primeira edição do *Ultimate Fighting Championship* (UFC). O evento tinha por objetivo promover lutas em que praticantes de modalidades distintas

enfrentariam praticantes de Jiu-jitsu em um octógono² cercado. “Nas primeiras edições, o UFC não tinha divisão de pesos, limite de tempo, nem proibia golpes brutais, como cabeçadas ou chutes na cabeça de oponentes caídos, conhecidos como tiro de meta” (ZORZANELLI, 2008). Isto porque o objetivo principal era mostrar a superioridade técnica do Jiu-jitsu. Contudo, este extremismo causou reações extremas, a ponto do então senador John McCain dizer que o UFC é uma briga de galos humana. Em 2001, o campeonato era proibido em 36 Estados americanos. (ZORZANELLI, 2008).

O evento, criado para acontecer uma única vez, gerou grande retorno através do *pay-per-view*, e outras edições aconteceram. Entretanto, foi preciso que sofresse diversas alterações para que sobrevivesse às exigências do mercado: havia muita resistência ao fato de não haver regras, nem tampouco juiz, o que colocava em risco a integridade física dos atletas (ZORZANELLI, 2008). Este foi um dos motivos para que a modalidade, inicialmente chamada Vale-tudo, mudasse de nome – a partir do momento em que existem regras, não se pode mais dizer que vale tudo.

Conforme novas regras foram surgindo, mais se limitava o uso das técnicas até então conhecidas. Somado a isto, a prática do esporte demonstrou que, para ser vitorioso, era necessário que o atleta conhecesse outras modalidades além da que até então dominava. Com a fusão das técnicas de diferentes artes marciais com o intuito de se alcançar uma melhor performance, aos poucos a modalidade passou a ser conhecida como MMA.

Desde sua origem, o MMA é fortemente relacionado ao conceito de show. Uma apresentação de MMA conta com todo um aparato tecnológico que visa proporcionar ao espectador uma experiência vivencial com o espetáculo (ZORZANELLI, 2008).

Em todos os estágios da vida do MMA, verificamos uma forte tendência a adaptações de todo o tipo para que o esporte atendesse às necessidades de um maior número de pessoas. Deixou de ser uma disputa entre artes marciais e virou uma modalidade própria, onde o intuito maior é somar a técnica esportiva ao espetáculo oferecido. As regras foram criadas de forma a garantir a integridade física e a evitar o risco de morte inicialmente existente, para que a sociedade não se

² O Octógono é uma espécie de jaula, toda cercada por grades. Isso acontece porque na proposta inicial do UFC, criada por Rorion Gracie, dois atletas entrariam e não poderiam sair da jaula até que um dos dois desistisse. A proposta também incluía crocodilos cercado a jaula, para impedir que um dos dois competidores deixasse a jaula. Os crocodilos não foram aceitos pelas autoridades norte-americanas, mas a jaula octogonal ainda é utilizada e, atualmente, tem uma importante função técnica.

sentisse ferida em seus valores mais importantes: o direito à vida, por exemplo. Por outro lado, as regras permitem que se tenha a sensação de uma batalha sangrenta, o que historicamente atrai o interesse das pessoas. Thiry-Cherques (2008) diz que “grandes multidões têm prazer em ver outros assumir riscos, como nas corridas de automóveis e nos esportes radicais”.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos do presente trabalho: o tipo de pesquisa realizada; o universo e a amostra utilizados para a pesquisa; a forma pela qual os dados foram coletados e tratados e, por fim, as limitações do método adotado.

3.1 Tipo de pesquisa

Como o objetivo desse estudo foi compreender as características relacionadas à uma cultura – a cultura do MMA – este trabalho utilizou como método a abordagem etnográfica. O método etnográfico consiste em inserir o pesquisador no dia-a-dia do grupo pesquisado e assim contribuir para a explicação e compreensão das dimensões culturais envolvidas em determinado fenômeno (VERGARA, 2008). Oriundo da Antropologia, atualmente é muito utilizado em pesquisas em Administração e Marketing (LANGSCHWAGER *et al.*, 2001; GOMES, 2007; TOLEDO, 2010).

A etnografia permite que se compreenda o fenômeno dentro de seu contexto, permite interpretar o discurso, o comportamento, os rituais ou até mesmo a forma de consumo de uma determinada cultura, porque atua em estruturas sobrepostas de inferências e implicações, buscando conhecer além do que está na “superfície”.

Geertz (1973) busca explicar de que forma o método etnográfico se diferencia de outros no sentido de absorver e interpretar as questões culturais que servem não apenas como pano de fundo, mas como um emaranhado do qual não é possível escapar na avaliação do fenômeno. Ele utiliza como exemplo dois garotos que piscam rapidamente o olho direito, sendo um dos casos a consequência de um tique nervoso, e no outro, uma piscada conspiratória a algum amigo. Analisando-os enquanto movimento, ainda que por meio de uma observação fenomenológica, são idênticos. Não seria possível detectar o que era tique, o que era a piscadela. Entretanto, sabe-se que são fenômenos totalmente distintos: um é consequência de uma disfunção física, enquanto outro é uma forma de comunicação. Importante, neste caso, é destacar que somente conhecendo o contexto e o investigando mais profundamente pode-se diferenciar um do outro e descrever os fenômenos com a riqueza necessária para que os conheça com propriedade.

O caso é que, entre o que Ryle chama de “descrição superficial” do que o ensaiador (imitador, piscador, aquele que tem um tique nervoso, (...)) está

fazendo (“contraíndo rapidamente sua pálpebra direita”) e a “descrição densa” do que ele está fazendo (“praticando a farsa de um amigo imitando uma piscadela para levar um inocente a pensar que existe uma conspiração em andamento”) está o objeto da etnografia: uma hierarquia estratificada de estruturas significantes em termos dos quais os tiques nervosos, as piscadelas, as falsas piscadelas, as imitações, os ensaios das imitações são produzidos, percebidos e interpretados, e sem as quais eles de fato não existiriam (nem mesmo as formas zero de tiques nervosos as quais, como categoria cultural, são tanto não-piscadelas como as piscadelas são não-tiques), não importa o que alguém fizesse ou não com sua própria pálpebra. (GEERTZ, 1973)

De acordo com Vergara (2009a), todos os métodos de pesquisa podem ser escolhidos quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, essa pesquisa é explicativa e exploratória. Explicativa por ter “como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 1991). Para tanto, se fez necessário aprofundar o conhecimento da realidade, explicando a razão e o porquê da situação que hoje se apresenta. Exploratória por conta da existência de questões ainda desconhecidas no início do estudo. A pesquisa exploratória promoveu maior familiaridade com o problema e facilitou a construção de hipóteses (GIL, 1991). Também permitiu o refinamento das idéias e até a geração de novas idéias, pois é suficientemente flexível a ponto de valorizar diferentes aspectos relativos ao problema estudado. No caso, investigar aspectos de uma subcultura ainda muito pouco estudada tanto no Brasil quanto no mundo.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica é o estudo realizado com base em livros, revistas, jornais, enfim, materiais acessíveis ao público em geral. A pesquisa de campo é realizada no local onde o fenômeno a ser investigado acontece e pode incluir entrevistas, questionários, testes e/ou observação participante (VERGARA, 2009a).

Quanto à natureza, a pesquisa que pertence ao campo das ciências sociais caracteriza-se como qualitativa por privilegiar a compreensão dos significados dos fatos, sem o apoio de informações estatísticas. Na pesquisa qualitativa é possível analisar pequenos grupos, procurando entender os fatos sem necessariamente mensurá-los. É uma modalidade essencialmente de campo, por estar relacionada a fenômenos de grupos ou sociedades, em que o investigador deve atuar onde se desenvolve o objeto de estudo e se concentrar, primordialmente, na compreensão de fenômenos complexos de natureza social.

Desta forma, fica claro que a pesquisa não seguiu um padrão rígido ou pré-determinado, uma vez que exigiu reorientação da mesma e reformulação das questões, abordagens ou técnicas na medida em que foi progredindo.

3.2 Como foi realizada

A descrição desta subcultura é resultado de 1 ano de trabalho de campo, em graus de imersão crescentes, até o momento em que a pesquisadora pôde vivenciar e interagir com os diferentes elementos desta subcultura.

O local escolhido para a realização da pesquisa foi uma academia de artes marciais do bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro.

O caráter etnográfico da pesquisa permitiu a observação direta e por determinado período de tempo da vida do grupo a ser estudado, além de permitir o diálogo constante com seus membros. Puderam ser observados padrões presentes na rotina diária dos lutadores e, ainda, em momentos menos previsíveis como em lutas ou treinamentos. Nestes momentos, foi possível também avaliar de que forma os consumidores de MMA se comportam e se posicionam em relação aos valores desta cultura. Da mesma forma, foi possível ouvir alguns dos mais eminentes atletas do MMA e observar seu comportamento em diferentes lutas fartamente documentadas. Também foi possível visitar outras equipes, bem como participar de eventos e competições.

Inicialmente, a pesquisadora apenas observou o grupo estudado, de forma a obter um conhecimento prévio de todo tipo de comportamento e demonstração de valores que pudesse começar a construir os elementos desta subcultura. Com o tempo, passou a participar de aulas de boxe e muay-thai, o que permitiu uma aproximação legítima. Entretanto, para ser aceita como parte do grupo, foi necessário empenhar-se como atleta e aceitar todas as pressões de um treinamento intenso. Como o treinamento de MMA requer o conhecimento prévio em artes marciais – ao menos conhecer profundamente uma delas – a autora participou do treinamento nas modalidades em que pudesse atuar como iniciante até obter um conhecimento técnico mínimo que permitisse a prática do MMA. É importante ressaltar que uma boa performance técnica foi fundamental para abrir as portas da subcultura.

O processo de aculturação se deu de forma gradativa e lenta. Normas de comportamento, jargões e modo de se expressar tiveram que ser apreendidos, e o papel do informante foi essencial para ajudar na ambientação e, principalmente, para dar credibilidade ao ingresso da pesquisadora neste ambiente. Até sentir-se parte do grupo, a pesquisadora foi tratada muitas vezes com indiferença, embora sempre com respeito. Contudo, de forma velada, estava claro que não era parte daquele universo.

Alguns fatores levaram à aceitação da pesquisadora como parte integrante desta subcultura. A primeira delas é um requisito importante na avaliação do nível de envolvimento que o “aspirante” poderá alcançar com a atividade: habilidade técnica para a prática das artes marciais. A princípio, considerando a imagem da pesquisadora como mulher, delicada e “intelectualizada”, não houve muita abertura para os assuntos mais restritos. Contudo, à medida que se dedicava aos treinamentos com intensidade e “disposição”, no jargão dos lutadores, e conforme demonstrava habilidade técnica, a pesquisadora passou a conquistar a confiança e credibilidade dos líderes do grupo. Uma vez aceita pelos líderes, todo o universo cultural da subcultura estava à disposição para uma perspectiva do ponto de vista do *core* da subcultura.

Ao longo da pesquisa, e enquanto a pesquisadora se aproximava do grupo mais intensamente envolvido com a subcultura, surgiram diversas questões a serem analisadas que não teriam sido possíveis se o envolvimento fosse menor, apenas superficial. O estudo etnográfico é basicamente interpretativista: busca interpretar o fluxo do discurso social.

As idéias teóricas não aparecem inteiramente novas a cada estudo. Como já disse, elas são adotadas de outros estudos relacionados e, refinadas durante o processo, aplicadas a novos problemas interpretativos. Se deixarem de ser úteis com referencia a tais problemas, deixam também de ser usadas e são mais ou menos abandonadas. Se continuam a ser úteis, dando à luz novas compreensões, são posteriormente elaboradas e continuam a ser usadas. (GEERTZ, 1973)

Manter o contato com o público que não faz parte desta subcultura foi extremamente importante. Em muitos momentos, a pesquisadora se viu como uma entusiasta do MMA e, com isso, pôde observar a reação de pessoas que enxergam a atividade pelo aspecto do estigma e que não se interessam pelo assunto, ou mesmo aquelas pessoas que consomem – televisão, revistas, etc – mas não praticam, e por isso, estão localizadas na camada chamada de *soft core*. Foi

possível para a pesquisadora “desfrutar” da imagem de lutadora e de todos os sentimentos que estão atrelados à maneira como é vista pelos *outsiders*.

Entrevistas individuais e em profundidade também foram fundamentais para a compreensão da forma como estes consumidores se vêem dentro da subcultura e como interpretam o MMA enquanto estilo de vida e provedor de valores. Quinze entrevistas formais, semi-estruturadas, foram necessárias para se abordar temas essenciais de forma a compreender as questões culturais e sociais que se apresentam no *background* do entrevistado. Em sua grande maioria, as conversas foram filmadas e, posteriormente, transcritas. As conversas informais disseram mais do que as entrevistas formais e a soma é que gerou um resultado positivo para a pesquisa. Nestes casos, notas de campo eram feitas pela pesquisadora de forma a garantir a memória do que foi observado.

A observação participante foi necessária para que se compreendesse os aspectos mais subjetivos do grupo estudado. A pesquisadora se integrou à academia, praticou diversas modalidades de artes marciais, acompanhou diariamente os treinamentos de MMA, os processos de negociação de lutas, os treinamentos para um combate, as competições e a repercussão de cada evento.

Por se tratar de um esporte relativamente novo, muitas pessoas que participaram de forma ativa do processo de construção desta subcultura ainda estão vivas. Através do estudo bibliográfico, foram identificados alguns potenciais entrevistados, que poderiam falar sobre a evolução dos aspectos culturais do MMA. Por questões de acessibilidade, foram entrevistados todos aqueles que se disponibilizaram a participar da presente pesquisa.

As entrevistas duraram, em média, 30 minutos e todo o trabalho de observação, entrevista e participação, durou centenas de horas. Além destas entrevistas, foram realizadas conversas informais com pais, esposa e colegas de lutadores.

3.3 Coleta de dados

Para esta pesquisa, foram empregadas diferentes técnicas, como entrevista semi-estruturada e observação, quando tratando de pessoas (profissionais do MMA e consumidores). Também foram analisadas documentação indireta como vídeos, críticas, ou depoimentos,

documentação como relatórios e documentação bibliográfica sobre as áreas abordadas na pesquisa como *marketing*, esporte, valores, ou seja, quando não se tratava de indivíduos.

Cervo e Bervian (1996) afirmam que a entrevista vem sendo muito utilizadas pelos pesquisadores das ciências administrativas. Ressaltam que nem sempre se pode obter os dados por registros ou fontes documentais, mas por contatos pessoais. Contudo, para garantir uma melhor compreensão dos fenômenos, a triangulação dos dados foi fator fundamental. Foram triangulados os dados recolhidos na etnografia, como o simbolismo de determinados comportamentos ou objetos, com os dados das entrevistas, da literatura, sempre contando com a supervisão de membros da subcultura.

É importante ressaltar que as entrevistas podem apresentar vieses tanto pela fala do entrevistado, que pode omitir ou distorcer fatos que não estejam de acordo com a opinião socialmente aceitável, quanto pela interpretação do entrevistador, que embora deva buscar uma neutralidade, possui valores próprios e experiência de vida que podem interferir na avaliação do relato. Por este motivo, o caráter etnográfico da pesquisa se fez necessário, em especial, porque o tema abordado é subjetivo e muitas vezes o discurso é diferente da prática. A observação pode promover a obtenção de informações por meio dos sentidos do investigador durante sua permanência diante das pessoas e dos fatos observados. A observação permitiu mais do que ver e ouvir. Foi um meio privilegiado para analisar os fatos ou fenômenos como comportamentos e atitudes.

A PEJOR foi um laboratório muito importante por ser uma academia especializada em artes marciais. Sua estrutura física reforça este foco: apenas um tatame com equipamentos específicos para o treinamento de diversas modalidades de luta. Tem como principal objetivo formar atletas e campeões, dentro e fora do tatame, como costumam dizer.

Este ambiente também foi necessário por trazer uma visão mais realista deste universo, contrastante em sua essência com as imagens pré-fabricadas pela mídia de lutadores bem sucedidos, de glória, fama e finanças invejáveis. O ambiente do dia-a-dia é de intensa dedicação, suor, e sobretudo, renúncias. É no cotidiano que estão inseridos os comportamentos e fatos mais simbólicos e representativos do que, de fato, constitui este grupo; é a forma possível de desvendar

os contrastes entre o discurso realizado na mídia, a imagem que pretendem projetar e o que, na prática, constitui seu verdadeiro *ethos*.

Ao longo da pesquisa, fez-se necessário ampliar o objeto de observação para se obter um melhor entendimento sobre esta subcultura. Para tanto, a pesquisadora visitou outras academias – sempre interagindo como membro da subcultura; acompanhou eventos e pré-eventos (pesagens nos dias que antecedem a luta, onde os lutadores se “encaram” com vistas a gerar divulgação e criar expectativa nos consumidores); comemorações de lutas e até mesmo, realizando com os membros da academia atividades de lazer não relacionadas ao universo da luta.

Também foi possível participar mais ativamente de atividades cotidianas da vida dos “nativos”, uma vez que foi possível acompanhá-los e apoiá-los com questões burocráticas. Este apoio foi extremamente significativo no sentido de aprofundar a relação de respeito e confiança mútuos, necessários à transição da pesquisadora de *outsider* para *insider*.

3.4 Tratamento de dados

A análise do estudo foi interpretativista, pois a etnografia é um método que se caracteriza como sendo descritivo e interpretativo. De acordo com Hopkinson e Hogg (2006) a análise interpretativista visa que o pesquisador compreenda a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados em um contexto simbólico específico.

Como via de regra em um trabalho etnográfico, esse estudo também fez uma combinação entre entrevistas em profundidade e observação participante como forma de coletar dados (BARBOSA, 2003). Além disso, foram analisados diálogos informais, observação simples, filmagens e fotografias. Sendo assim, será utilizada a ferramenta de triangulação, ou seja, mais de um método de análise é utilizado para investigar um mesmo fenômeno (VERGARA, 2008).

Para analisar os resultados da pesquisa etnográfica e interpretar os dados coletados na observação e nas entrevistas, recorreu-se a uma análise do conteúdo do discurso dos entrevistados sob a perspectiva dos autores já mencionados. Esta interpretação foi elaborada sobre dois eixos de leituras: a teoria que fundamenta a pesquisa e os relatos biográficos dos entrevistados. O que se procurou fazer foi buscar pontos de convergência ou divergência entre estes dois eixos e os dados

levantados de forma a compreender os processos de formação da identidade dos participantes do MMA.

Primeiramente, todos os dados coletados - todas as anotações no diário de bordo, as filmagens, gravações, transcrições das entrevistas e anotações de conversas informais – foram reunidos e analisados. Essa análise foi feita identificando os pontos centrais do discurso e identificando os dados padrões, ou seja, relações entre características do discurso, assim como variabilidades, ou seja, discursos diferentes entre indivíduos diferentes e entre os mesmos indivíduos (VERGARA, 2008).

A pesquisa teve como fonte, além da observação participante e das entrevistas em profundidade, diversos artigos de revistas esportivas especializadas, jornais, *sites* e livros. No tratamento deste tipo de dados, foi utilizada a análise de conteúdo, para identificar o que vem sendo dito acerca de determinado tema, segundo Vergara (2008), que afirma ainda que material jornalístico e documentos institucionais são fontes para tal método de tratamento de dados.

Com relação ao relatório final, Vergara (2008) adverte que devem estar presentes trechos do material analisado, de forma a assegurar a fiel interpretação do pesquisador, bem como a explicitação dos critérios utilizados por respeito ao leitor e para facilitar sua compreensão.

3.5 Limitações do Método

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador desenvolve conceitos, idéias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados. Diferentemente da pesquisa quantitativa, não houve coleta de dados para comprovar uma teoria já existente ou adequação a um modelo. Portanto é muito relevante para a credibilidade dos resultados a escolha do grupo de pessoas a ser entrevistados, a análise de conteúdo criteriosa em que pese estes critérios e os fundamentos éticos ao invés de idéias pré-concebidas que interfiram na interpretação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Serão apresentadas neste capítulo as análises dos dados e as conclusões obtidas. Esta seção demonstrará as análises, interpretações e triangulação dos dados obtidos por meio de entrevistas, revisão bibliográfica e observação participante e não-participante.

Os resultados da pesquisa etnográfica foram analisados e sintetizados em quatro seções: (1) estrutura social hierárquica; (2) o *ethos* da subcultura; (3) estilo de vida e hábitos de consumo; e (4) identidade e visão de mundo. As quatro categorias emergiram dos dados obtidos na pesquisa por conta da relevância na formação da identidade dos membros da subcultura do MMA, ou seja, por sua contribuição na maneira como os lutadores passam a enxergam a si mesmos e ao mundo que lhes cerca.

4.1 Estrutura social hierárquica

A estrutura social hierárquica da subcultura de MMA tem relação direta com o processo de formação da identidade de seus membros. São dois os motivos que levam a este entendimento: (1) o cumprimento de etapas no trajeto a ser percorrido em direção ao centro da subcultura como indício do grau de identificação e busca por aquela identidade; (2) o posicionamento relativo do membro da subcultura na estrutura hierárquica como forma de diferenciação de outros membros.

Para compreender esta abordagem, é necessário inicialmente conhecer a estrutura social hierárquica da subcultura de MMA. Assim como nos estudos sobre os novos motociclistas e sobre a cultura *punk* (SCHCOUTEN e MCALEXANDER, 1995; FOX, 1987), a estrutura hierárquica identificada na subcultura do MMA acompanha o modelo de círculos concêntricos, onde o menor deles, localizado no centro, representa os membros mais engajados nesta subcultura, e constitui o grupo chamado *hard core*. Conforme se aproximam da periferia, os indivíduos que constituem os outros grupos demonstram um menor engajamento com esta subcultura.

No coração da subcultura de MMA estão os lutadores profissionais. Incluímos aqui os *sparings*, treinadores e empresários. Para estes indivíduos, a relação com a luta é profunda, intensa e acontece de forma duradoura e integral. Nestes casos, fica difícil separar o

“profissional” do “pessoal”. Não existe uma fronteira clara. Praticamente toda a rotina, as atividades de lazer, os hábitos, as crenças e até mesmo as práticas de consumo são regidas pelo *ethos* desta subcultura.

Como acontece nas subculturas, alguns requisitos devem ser observados de forma a garantir legitimidade necessária para fazer parte deste grupo. O primeiro deles é possuir um capital simbólico mínimo (BOURDIEU, 2007) para galgar uma posição mais alta na estrutura hierárquica da subcultura de MMA: a detenção de uma habilidade específica, que no caso em tela, se apresenta pelo domínio da técnica e pelo emprego da força. Além de possuir este capital, é necessário que o indivíduo se enquadre em um código de conduta próprio (WACQUANT, 2002).

A pesquisadora, conforme se aprofundou na cultura e se tornou uma *insider*, pôde compreender esta questão. Inicialmente, enquanto atuava apenas como observadora, existia uma certa distância entre a autora e os membros daquele grupo. É como se não falassem a mesma língua e esta situação não se restringia ao uso de jargões e expressões próprias. A questão ia muito além: envolvia uma certa expressão corporal, uma forma própria de enxergar as situações, uma comunicação além da compreensão de quem não conhece profundamente aquele universo cultural. Featherstone (2007) aborda esta questão ao falar sobre o conceito de capital cultural de Bourdieu:

(...) os sinais das disposições e esquemas classificatórios que revelam as origens e a trajetória da vida de uma pessoa manifestam-se também na forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço ou desconforto em relação ao próprio corpo, etc. Assim, a cultura é corporificada, e isso não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas. Os manuais de boas maneiras, bom gosto e etiqueta (...) apenas incutem a necessidade de naturalizar as disposições e maneiras, de estar completamente à vontade com elas, como se fossem uma segunda natureza, deixando claro também que isso supõe a capacidade de identificar impostores. (2007:39-40)

Assim, o primeiro passo da autora rumo a incorporação desta “segunda natureza” foi a demonstração de habilidade técnica suficiente para merecer do grupo reconhecimento e para abrir as portas do processo de aculturação. Nesta etapa, ficou claro para a autora que somente é

possível subir um nível na estrutura hierárquica da subcultura se houver uma aceitação do membro pelo grupo imediatamente superior.

É necessário lembrar que a busca pela identidade é um processo contínuo (HALL, 2005) e gradativo. Neste sentido, o indivíduo precisa cumprir etapas na construção desta identidade. Há um longo e progressivo caminho a ser percorrido por um aspirante até tornar-se um membro do *hard-core* – ou até mesmo do *soft core* (FOX, 1987; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

Este talvez seja o principal ofensor para que um *pretender* inicie o processo de construção de uma identidade atrelada ao pertencimento na subcultura de MMA. É neste sentido que o cumprimento de etapas no trajeto a ser percorrido em direção ao centro da subcultura terá influência direta sobre o processo de formação da identidade do sujeito. Se não possuir a legitimidade necessária para fazer parte do grupo, o processo de aculturação e conseqüente crescimento na estrutura hierárquica da subcultura estará comprometido. A aceitação do membro naquela cultura é requisito essencial para garantir a formação de sua identidade no que se refere ao MMA, entre outros fatores, porque a identidade é um reflexo da maneira como o indivíduo é visto e reconhecido. Apesar de ser um grupo extremamente entusiasta e que está sempre em busca de recrutar novos membros, em oposição ao que Schouten e McAlexander (1995) observaram na subcultura de motoqueiros, o *pretender* está sujeito a uma “seleção prévia”, que determinará até que ponto poderá subir na hierarquia da subcultura.

O caminho percorrido por um aspirante da periferia ao centro da subcultura é repleto de nuances, descobertas, aprendizados e formas de interpretação dos valores compartilhados pelo grupo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001) demonstrando, de forma clara, a forte relação abordada na literatura entre cultura e consumo (MCCRACKEN, 2003; FEATHERSTONE, 2007).

No processo de imersão na subcultura, a autora evidenciou a importância da cultura como a base interpretativa do caráter simbólico do consumo (LARAIA, 2006). Não seria possível compreender determinados aspectos ou comportamentos deste grupo sem um complexo de conhecimentos específicos, suas crenças, arte, moral, hábitos, costumes e leis adquiridos na interação social com seus membros (LARAIA, 2006).

É importante ressaltar que o estereótipo tem um importante papel no processo de identificação com a subcultura. Isso porque, para um *outsider*, a imagem que serve como referência de identidade é aquela mais fortalecida pelo senso comum (FOX, 1987). Somente quando começa a fazer parte do grupo e se inicia no processo de aculturação é que o novo membro passa a compreender os reais significados compartilhados pelo *hard-core* e, a partir de então, ou continua no processo de construção da identidade buscando um maior compromisso e um maior *status* relativo, ou percebe que não há uma identidade real entre suas necessidades e valores pessoais com os princípios culturais e categorias constituídos por esta subcultura (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001).

O segundo fator identificado pela autora relacionando estrutura social hierárquica na subcultura de MMA e formação da identidade é a própria posição do membro dentro da subcultura. Conforme afirmaram Schouten e McAlexander (1995), o *status* dos membros é relativo. Portanto, um maior compromisso e, conseqüentemente, um posicionamento relativo mais alto na estrutura da subcultura, é um fator que determina o grau de identificação do indivíduo com aquela identidade e o quanto está disposto a se engajar nesta empreitada.

A construção da identidade é limitada pelo aceite no grupo. Ser membro de uma subcultura envolve interação entre os outros membros. Como vimos anteriormente, um *status* maior na hierarquia da subcultura de MMA reflete o reconhecimento das “classes” inferiores e uma aceitação pelas classes superiores. É neste contexto cultural que o indivíduo encontra significado e comunidade (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

Em uma apropriação da discussão abordada por Kozinets (2001) sobre os conceitos de fãs e seguidores, podemos utilizar as diferenças apontadas entre os dois conceitos para explorar a relevância do *status* relativo do membro para a construção de sua identidade. Dependendo de onde o indivíduo se encontra na hierarquia da subcultura, ele poderá ser considerado fã – o que significa ser um membro ativo na subcultura enquanto “instituição social, cultural e interpretativa” (TULLOCH AND JENKINS, 1995 *apud* KOZINETS, 2001); ou apenas um seguidor, ou seja, “membros da audiência que assistem os eventos com regularidade” e se identificam com o MMA, “mas não buscam uma identidade social com base neste consumo”. (TULLOCH AND JENKINS, 1995 *apud* KOZINETS, 2001). Esta diferença deixa claro o nível de investimento do membro da subcultura no processo de construção de sua identidade.

Assim sendo, pode-se dizer que a estrutura hierárquica funciona não apenas como forma de estruturar e organizar a subcultura de consumo, como possui relação direta no processo de formação da identidade de seus membros, seja através do cumprimento de etapas para um aprofundamento neste universo cultural, seja através da conquista de um *status* hierárquico que seja capaz de diferenciá-lo dos demais membros da subcultura.

4.2 Ethos

O *ethos* identificado na subcultura do MMA é um exemplo de como o consumo pode influenciar na construção de valores em uma subcultura, e de que forma estes valores construídos culturalmente influenciam na identidade do sujeito pós-moderno. Em uma análise mais profunda, é possível observar a relação entre alguns dos valores e práticas deste grupo e exigências mercadológicas que contribuíram para sua formação.

Antes de iniciar a análise do *ethos* desta subcultura, é importante ressaltar algumas questões observadas e devidamente registradas no diário de notas da autora, no que se refere ao espaço físico da academia onde se realizou o estudo etnográfico:

A academia está localizada dentro de um tradicional clube na Tijuca, um bairro de classe média localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro. O bairro é situado em um vale, cercado por morros e favelas dominadas pelo tráfico de drogas. É um local de fácil acesso para demais zonas da cidade, já que possui transporte para diversos locais, e por conta disso, os atletas vem, diariamente, de diferentes bairros para treinar na Pejor.

A estrutura física da academia se restringe a um tatame de cerca de 50m² para onde estão direcionados dois grandes ventiladores, possui um saco de areia, equipamentos de proteção (capacetes, caneleiras, protetor de tórax, entre outros) e de treinamento (manoplas, aparador de chute e de soco, etc), um aparelho de DVD e um TV pequena, dois banheiros – um feminino e um masculino, e uma pequena sala que funciona como escritório dos donos da academia.

Inicialmente, a autora não compreendeu o que levaria tantos atletas, dos mais variados e distantes locais do Rio de Janeiro, a se deslocar para esta academia específica em busca de treinamento. Isso não se restringe aos lutadores profissionais. Alunos que podemos classificar como membros do *soft core* também fazem este movimento. Um deles, um aluno de boxe de 45 anos, ganhou o apelido de Niterói, nome da cidade onde reside e de onde sai, três vezes por semana, para treinar neste local.

Contudo, ao longo do processo de aculturação, ficou clara a distinção que os membros do *hard core* fazem com relação às academias “dos guerreiros” e as academias da moda. Esta distinção é apreendida por aqueles que buscam uma maior identificação com a subcultura, e ao longo processo de aculturação, se verificou um grande fluxo migratório de alunos de academias de “luxo” para a chamada “Caverna do Dragão”, apelido dado pelos lutadores da Pejor ao *gym*, em uma referência ao espaço pequeno e com pouca circulação de ar, e ao elemento que constitui a logomarca da academia – um dragão preto dentro de um círculo vermelho. Algumas notas de campo demonstram esta questão:

Dia de verão, muito calor. A turma, em treinamento, suava muito e alguns alunos, em tom de brincadeira, comentaram que era necessário instalar um equipamento de ar condicionado na academia. O treinador Nenzão respondeu de imediato: “Quer moleza? Te dou o endereço de onde tem luxo. Anota aí.” E na sequência disse o nome e a localização de duas outras academias no bairro. Completou dizendo: “Agora, se você quer aprender a lutar, é melhor não ir pra lá. Se você quer ser bom, vai ter que suar, passar “perrengue”, se dedicar. É no treino que você tem que sofrer pra luta ser fácil. Tá pensando que vai subir no ringue e vai ter moleza? Que o cara vai ter pena de você? Vai é te meter a porrada.

Ao final do treino, o Vavá [atleta profissional de 45 anos, que era de outra academia e no último ano começou a treinar na PEJOR] agradeceu pela oportunidade de treinar com “seus manos”, falou sobre a qualidade do treinamento, e terminou com a frase: “É a Caverna do Dragão! Osssss!”

Segundo Wacquant (2002:31), um *gym*³ “é uma instituição complexa e polissêmica, sobrecarregada de funções e de representações que não são apreensíveis de imediato pelo observador.” De fato, o espaço não se limita à prática de atividades físicas. É, talvez em um nível de importância relativamente maior, muito mais uma escola de valores, com regras próprias, cuja observância é quesito fundamental para se conquistar a legitimidade.

O contato com o universo cultural do MMA demonstrou que, de fato, o espaço do *gym* demarca os limites entre “uma vida de restrições, cercada por um ensino público de qualidade questionável, pelas oportunidades em um mercado de trabalho desqualificado, e com muitas oportunidades tentadoras no mundo da criminalidade” (WACQUANT, 2002) de um espaço onde se sentem socialmente incluídos, onde encontram uma oportunidade de se destacar na sociedade, de conquistar uma vida digna, obter fama e reconhecimento.

³ Termo aplicado às academias na língua inglesa.

Pô, cara, vou te falar... a luta me disciplinou muito, cara. Vários amigos meus aí, do tatame, playboy, sacou, que tinha uma condição bacana, porra meu irmão, cheiravam cocaína, roubavam na academia, sacou? (AS, 30 anos)

Eu fiquei mais calmo, fiquei mais calmo. Ela (minha mãe) percebeu que eu fiquei mais calmo, eu também percebi. Todo mundo percebeu isso da rua. Eu era muito elétrico, perturbava a rua inteira. Depois da luta, eu fiquei bem calmo, bem calmo. Eu era atentado. Eu era perturbado. (WM, 20 anos)

Já auxilia a mãe, né, na educação. Ainda mais nos dias de hoje, que *tá* uns dias muito difíceis de droga, né, de violência. A mãe dá uma educação em casa e o professor aqui também, dando uma educação, transmitindo os valores das artes marciais. (WS, 30 anos)

É usar o esporte como uma arma poderosa na interação social, na integração entre as pessoas e os adolescentes, os jovens... porque eles têm muita energia e não tem como canalizar. Então acabam fazendo bobeira na rua aí. Bebendo, se drogando, brigando. Aqui na academia a gente controla um pouco dessa galera, né. Eles vêm aí, aprendem a lutar, levam a sério, começam a ter disciplina, pra competir, então é uma forma da gente ajudar também, né. Dentro desse mundo violento que a gente vive hoje em dia, o esporte acaba salvando também muitas almas aí, né. (PS, 32 anos)

Este papel é tão importante que é frequente observar os membros do grupo “recrutando” jovens em situação de risco social e buscando, através de seus próprios exemplos de vida, resgatá-los de um universo marginal para, como dizem, “torna-los alguém na vida”. Este aspecto não se restringe às classes sociais mais baixas. No ambiente do MMA é comum encontrar praticantes que pertencem às classes sociais mais altas e até mesmo, à alta sociedade – empresários, celebridades e políticos, por exemplo.

Para compreender a importância deste processo de arregimentação, vamos buscar o que Rokeach (1968) define como fundamental para identificar o que de fato representa um valor para o indivíduo. Para o autor, só é valor quando a pessoa se interessa em influenciar outras pessoas a também possuí-lo. Se a pessoa clama por ter um valor mas não quer influenciar ninguém, isso não é um valor (ROKEACH, 1968). O grupo interfere no comportamento do membro e cobra esta adesão aos valores compartilhados (WACQUANT, 2002).

Com histórias de vida tão intrinsecamente relacionadas, é natural que o MMA apresente muitos pontos de interseção com o Jiu-Jitsu Brasileiro, no que diz respeito aos valores difundidos pelas duas modalidades. Assim, uma análise mais detalhada sobre a história do MMA nos leva a

inferir que o entusiasmo no recrutamento de novos membros está fortemente relacionado à história do próprio Jiu-Jitsu Brasileiro e da formação deste mercado. O MMA, conforme detalhado no referencial teórico, surgiu como estratégia adotada por Carlos Gracie para demonstrar a superioridade técnica do Jiu-Jitsu sobre outras modalidades de artes marciais. O objetivo de Carlos era obter novos adeptos para o Jiu-Jitsu, e o MMA – na época ainda Vale-tudo – funcionava como veículo utilizado para tornar tangíveis os benefícios desta prática (ZORZANELLI, 2008; GRACIE, 2011; RIBAS, 2010).

Com as consecutivas vitórias do Jiu-Jitsu sobre outras modalidades observada na década de 1930 (GRACIE, 2011; ZORZANELLI, 2008), o mercado do Jiu-Jitsu Brasileiro começou a se formar, e o recrutamento passou a ser um comportamento apreendido pelos novos membros. Assim, uma vez imerso no universo cultural do Jiu-Jitsu, o indivíduo aprendia a ser um recrutador, e este comportamento se repetia no momento em que migrava para a prática do Vale-tudo e, posteriormente, do MMA.

Durante o período em que esteve realizando a pesquisa de campo, a autora presenciou o recrutamento de oito atletas. Nem todos permaneceram no grupo, mas pelo menos quatro deles continuam se dedicando aos treinamentos e almejando conquistar o reconhecimento da sociedade. Este movimento é cíclico e muitos dos atletas/alunos/treinadores que pertencem a esta subcultura foram arregimentados e incentivados. Então, uma vez inseridos neste universo cultural e imersos nos valores do grupo, sentem-se impelidos a também influenciar outras pessoas.

Um exemplo deste processo é um lutador da academia, muito admirado e respeitado no universo da luta que chegou a esta posição através deste processo de recrutamento e hoje, possui uma reputação inquestionável, além de ser um dos maiores recrutadores de novos membros. De origem humilde, morador de uma favela do Rio de Janeiro, o atleta havia sido preso por roubo, tinha um irmão na cadeia por tráfico de drogas, e buscava o crime como forma de demonstrar “revolta” à sua condição social. Um de seus irmãos pediu, então, ao líder da PEJOR que desse uma oportunidade a este atleta, que já tinha um *background* no boxe. Foi então contratado como instrutor de boxe e acompanhado, de perto, pelo próprio líder da academia, um atleta de jiu-jitsu com fama internacional e especializado em MMA.

Além disso, cuidou dos aspectos legais de sua prisão, ensinou-o a agir com os alunos e a exigir deles disciplina, cuidou de sua aparência dizendo que um mestre não pode ter “cara de

bandido”, entre outras ações que contribuíram para integrá-lo ao grupo. Em paralelo, investiu no treinamento de MMA deste atleta, que hoje é reconhecido na comunidade onde mora como ídolo, dando autógrafa, sendo abordado para fotos, enfim, ocupando um espaço de destaque na sociedade através da luta, e não pelo crime. Contudo, esta ascensão social é obtida através de muito esforço, de uma disciplina rígida e de muita força de vontade, enfrentando condições adversas e revelando, assim, um pesado investimento de si, como revela o depoimento de alguns profissionais:

Comecei a treinar no Pavão, cara. No Pavão-Pavãozinho, com o Rogério Lage. Pô, a gente treinava em cima de uma lage, cara... não tinha nem tatame, era um montão de colchão, cara.(...) não tinha nem quimono. Eu lutava com roupa de moletom. (...) Sou vice-campeão mundial, sou campeão brasileiro, fui campeão estadual, fui campeão paulista, tenho um montão de título, cara. Se falar aqui vou demorar meia hora. (AS, 30 anos)

Eu morava em Magalhães Bastos, eu me mudei pra Baixada Fluminense. Maior diferença de estrutura, não tinha nada. Eu ficava na rua procurando... Já tinha aquele ímpeto esportivo, então, eu fui procurando um esporte em qual eu me adequasse (...) pra formar um campeão, eu acho que não basta estrutura, (...) é a criação e a determinação do indivíduo. (...) 2006 eu larguei o mergulho profissional, aí eu falei: quero ser o campeão pan-americano. Aí treinei treinei... [e conquistou o título]. E eu falei que queria ir pro Mundial. Só que o Mundial do kickboxing é na Europa. Daí eu fui... fui, consegui! Consegui a vaga (...). E chegou um convite pra eu lutar o título nacional no Jungle Fight. “E agora? Meu sonho é ir pro mundial e agora apareceu a oportunidade, ao vivo no Maracanãzinho...” Quantos atletas tiveram a chance de lutar no Maracanãzinho? (WS, 30 anos)

Os três requisitos (disciplina, força de vontade e esforço) são exigidos de todos, independentemente do *status* relativo na subcultura, contudo, é a maneira como cada um responde à esta exigência que determinará sua posição no grupo. O MMA exige condicionamento dos reflexos, o que pressupõe um grande investimento de tempo em treinamentos. Mesmo o mais talentoso dos lutadores precisa deste reflexo para ter um bom desempenho. Como visto anteriormente, tanto a habilidade técnica quanto a submissão a um código de conduta próprio são os requisitos determinantes na aceitação de um novo membro aos níveis mais altos da subcultura.

Em outros estudos sobre subculturas de consumo, o engajamento tanto emocional quanto de tempo eram fatores determinantes do *status* do membro na subcultura. Contudo, no caso do MMA é necessário acrescentar a esta lista de requisitos a habilidade técnica. Buscando entender esta exigência, a autora precisou voltar à história da formação do MMA, encontrando no mercado

a resposta para esta questão. Ora, o intuito da família Gracie ao promover os desafios de Vale-tudo era comprovar a superioridade técnica do Jiu-Jitsu e atrair o maior número possível de novos praticantes. Assim, uma boa performance se tornava imprescindível. Conforme exposto mais a frente, a mesma lógica acompanha o MMA na atualidade.

Enquanto acompanhava os treinamentos apenas como observadora, a autora verificou que qualquer reclamação por parte dos alunos no que se refere à intensidade dos treinamentos, era considerada um sinal de fraqueza, e a constância neste comportamento tornava o atleta/aluno estigmatizado pelo restante do grupo. Assim, ao iniciar os treinamentos, procurou ter cuidado para não cometer este “deslize”. Como consequência, passou a ser respeitada e aceita pelo grupo, em especial pelo fato de ser mulher. Muitas vezes, foi usada como exemplo de conduta pelos treinadores: “*Tá reclamando? Olha só a Bel? Vê se ela tá reclamando?*”.

Como forma de inibir este comportamento, o grupo todo é punido pela conduta de apenas um membro. “Quando um erra, todos pagam” foi uma das frases mais ouvidas nas tardes passadas na academia. Se um erra o exercício, todos devem “pagar” com flexões. Se um atleta está cansado, todos devem estimulá-lo a continuar. Às vésperas de uma luta, todos os outros atletas se dedicam a ajudar aquele que vai competir. E no dia da luta é possível observar a presença maciça da equipe visando dar apoio moral ao competidor. Este é o senso de *communitas*, que faz com que os membros do grupo se sintam parte igualitária de um todo.

As relações cotidianas, as conversas que antecedem os treinos, as histórias contadas sobre lutadores de outras academias, os relatos de lutas transmitidas no final de semana são uma fonte riquíssima de material cultural. É a oportunidade para que os novatos aprendam sobre este universo, é o momento em que os veteranos deixam clara a sua condição de membro do *hard-core* (WACQUANT, 2002). Nestes momentos, aparentemente inocentes, é que se dão as demonstrações implícitas de quem é o referencial de identidade e quem é o aspirante a ela (WACQUANT, 2002).

Questões étnicas não são, a princípio, um problema. Negros e brancos, índios e mulatos compartilham o mesmo espaço sem restrições. Wacquant (2002) chama isso de “*ethos* igualitarista e daltonismo racial”, que se aplica com a condição de que o aspirante se dedique com esforço e disciplina e desde que “pague o que é devido nos ringues” (WACQUANT, 2002)

Entretanto, em alguns momentos essa questão vem à tona através de relatos de preconceitos ou de comentários como o que um lutador fez ao entrar no vestiário após um treino:

Vou tomar banho pra ir embora. Preto tem que andar cheiroso.

(WM, 20 anos)

É importante observar, contudo, que todos os relatos e comentários fazem alusão ao mundo “do lado de fora” e nunca ao universo da luta. Atitudes preconceituosas baseadas em raça, idade, sexo, classe social ou religião não tem espaço e são terminantemente intoleradas.

A vaidade é um tema bastante evitado pelos lutadores. A princípio, pareceu contraditório ao comportamento dos mesmos: sempre se avaliando no espelho, analisando e comparando a musculatura com outros, preocupados com o uso de roupas e acessórios, mesmo no momento de treino, e adeptos do banho, perfume, e cabelo penteado logo após a prática de atividade esportiva. Contudo, o convívio deixou claro que o conceito de vaidade que o grupo compartilha é diferente daquele relacionado à estética. Vaidade, para eles, está relacionado à soberba, ao desejo de atrair a atenção para si, de se destacar dos outros. No mundo das artes marciais, a vaidade é rejeitada, é um título *non grato*, porque o grupo se sobrepõe ao indivíduo.

Em diversos treinos, a pesquisadora teve a oportunidade de escutar comentários como: “Aqui, não tem estrela. Porque uma estrela só não pode brilhar mais que várias estrelas juntas.” Dessa forma, há que se ter humildade para exercer as atividades mais simples na hierarquia da organização, desde limpar o tatame e os banheiros, até receber novos alunos e mostrar-lhes o espaço da academia.

O jargão próprio também é bastante particular. Expressões como “dar um corretivo”, “casca-grossa”, “poderoso” e “creonte” são constantemente ouvidas em academias de MMA.

“O lutador usa algumas expressões no dia-a-dia. E a gente tem várias, né, depende da situação. Quando o cara tá muito poderoso. Poderoso é uma gíria que a gente usa, mas quem criou foi o Carlson Gracie. Ele sempre dizia isso: poderoso. (...)Tem os creontes, né, que vem do jiu-jitsu, que é quando o cara muda de academia, sai de uma vai pra outra, aí chega: “Pô, esse cara é mó creonte. Pô, tava lá na academia da mãe Joana, depois foi pra outra, agora vem pra cá...”

(PS, 32 anos)

O relato acima também reflete a questão da identidade com um grupo específico – a equipe. A honra e a fidelidade ao grupo que te aceitou e que “te fez” como lutador, ou seja, a

fidelidade às suas origens, demonstram que existem fatores mais heterogêneos, conforme demonstrou Kozinets (2002), neste grupo que se identifica com um conjunto de valores comuns, mas que também atende a valores específicos. É dessa forma que algumas equipes não aceitam como parte integrante os chamados “mercenários”, ou seja, os que lutam pelo dinheiro. De acordo com o relato de alguns informantes, quem luta apenas por dinheiro não consegue se manter no grupo. Porque, de fato, ser um lutador de MMA pressupõe um alto investimento de si.

(...) no meio da luta o pessoal fala: mercenário. O cara, entendeu, tá ali só por causa do dinheiro. A primeira dificuldade que ele tiver, ele pode desistir, porque ele não vai tá botando o coração, não vai ter aquele ímpeto de uma pessoa que faz porque gosta, entendeu.

(WS, 30 anos)

Considerando que, para muitos, o MMA é uma profissão e fonte de renda, esta forma de raciocínio pode parecer contraditória a alguém que não conhece a cultura que rege as crenças deste grupo. Neste ponto, é preciso lembrar que a cultura de consumo é construída historicamente (FEATHERSTONE, 2007), e deve servir como pano de fundo para a interpretação dos fenômenos de consumo.

Assim, ao buscar compreender de que forma esta questão se tornou importante para este grupo, a autora verificou que muitos dos valores e crenças compartilhados pela subcultura de MMA tem origem em questões mercadológicas. Em outras palavras, as respostas do mercado a determinadas ações tanto no processo de formação do Jiu-Jitsu Brasileiro na década de 1930 (sempre lembrando que o MMA era a ferramenta principal de demonstração desta atividade) quanto na ascensão do MMA, nos anos 90, foram responsáveis pela adoção de muitos comportamentos transmitidos aos novos membros no processo de aculturação, e assimilados sem questionamentos críticos uma vez que se trata de uma invenção coletiva de símbolos, valores e comportamentos que fazem com que os indivíduos e grupos sejam sujeitos culturais.

Pode-se afirmar que Carlos Gracie desempenhou um importante papel, já na década de 1930, para que no ano de 2011 os lutadores de MMA questionem tão duramente aqueles que lutam pelo dinheiro. Ao procurar demonstrar a efetividade técnica do Jiu-Jitsu Brasileiro, Carlos preocupou-se em garantir que os resultados dos desafios (lutas de Vale-tudo) fossem inquestionáveis, que não houvessem acordos prévios sobre os mesmos, e que os desafiantes

pudessem usar todas as técnicas que conheciam para tornar o combate o mais próximo possível de uma situação real. A disputa franca e verdadeira foi constantemente estimulada (GRACIE, 2011). Em diversas situações, os irmãos Gracie procuravam responder às críticas realizadas tanto pelo público quanto pela mídia, fosse através de cartas publicadas em jornais de grande circulação, fosse desafiando quem quer que questionasse a veracidade dos combates. Fica evidente nos artigos de jornais publicados à época que o grande objetivo de Carlos era garantir ao mercado que o produto que oferecia – o Jiu-Jitsu Brasileiro – de fato entregava os benefícios divulgados.

Para Carlos, a coragem e a lealdade tinham de estar sempre associadas a este esporte, e o Jiu-Jitsu, mais do que uma luta, significava um estilo de vida. Este foi um valor fundamental repassado culturalmente de geração em geração: criado pelos Monges Budistas, repassados ao Mestre Koma, transmitido a Carlos Gracie e retransmitido aos alunos que formou. O mercado funcionava como o termômetro que demonstrava até que ponto estes valores eram percebidos por quem não fazia parte desta cultura e os Gracie respondiam prontamente a estas reações.

O mesmo acontece atualmente no MMA, entretanto, parece-nos que a fundamentação neste caso é um misto do reflexo dos valores ensinados pelo Jiu-Jitsu Brasileiro e as necessidades do mercado para tornar esta modalidade um produto com valor comercial e atender às expectativas do público. Os desafios realizados nos anos 30 eram acompanhados de perto pela mídia e movimentavam um grande número de pessoas interessadas em assistir aos espetáculos (GRACIE, 2011) demonstrando, assim, um caráter de entretenimento muito forte. Com a criação do UFC nos Estados Unidos em 1993, o Vale-tudo se tornou um fenômeno de consumo, entretanto, também gerou muitas críticas por conta da violência existente em sua prática. Desta forma, medidas precisaram ser tomadas pelos produtores do UFC para garantir que o esporte mantivesse o caráter de entretenimento que o marcou desde suas origens, e que ainda se tornasse um produto comercial que conquistasse o público e arregimentasse ainda mais fãs.

Assim, os organizadores dos principais eventos preocupam-se em garantir que as lutas sejam disputadas e que os resultados não possam ser atrelados a uma escolha “acertada” nos bastidores. É necessário que fique claro para o público que os competidores estão dispostos a “encarar” aquele desafio com “sangue nos olhos”. Do contrário, além de mal vistos pelos membros da subcultura, também o são pelo o mercado e seus produtores, comprometendo suas

identidades na medida em que interfere na forma como são vistos e reconhecidos pelo grupo. Em muitos casos, a própria permanência na subcultura fica comprometida:

(...) ele gostava da luta e não gostava de arte marcial, não queria cumprir todos os segmentos que qualquer arte marcial tem. Ele gostava da luta e gostava do dinheiro, somente do dinheiro, e tinha talento, mas ele não gostava de seguir, entendeu, aquela ideologia toda, a filosofia que a arte marcial tem, e tudo o mais, e se frustrava. Às vezes chegava a luta, se preparava pra luta e chegava assim pra ele e: “Pô, a bolsa não vai mais ser x, vai ser y.” “Ah, então não quero treinar mais não, então não dá não, desanimei.” (...) E hoje ele não *tá* mais na luta. Hoje não *tá* mais na luta porque visava somente o dinheiro.

(WS, 30 anos)

O *hard core* é bastante crítico quando se trata da escalação do *card* dos eventos. Em diversas situações a autora escutou comentários bastante inflamados sobre técnicos ou *managers* que colocam seus atletas em um combate para servir de “trampolim” a outros lutadores.

Em muitos dos eventos em que a autora esteve presente, este fato se repetiu. Na grande maioria das vezes, a atitude partia de um mesmo treinador/*manager*. Seus alunos já não tinham credibilidade ao subir ao ringue, embora esta questão somente fosse conhecida pelos membros mais engajados na subcultura. Um *pretender* ou até mesmo alguns membros do *soft core* dificilmente teriam acesso a esta informação, uma vez que é um comportamento que conflita diretamente com os valores do grupo. O interessante é observar que este treinador é membro do *hard core*, embora se comporte em muitos momentos de forma contrária aos valores compartilhados pela subcultura. Ao conversar com alguns membros sobre esta situação, a autora observou que há uma justificativa oferecida pelo grupo, de forma unânime, que busca legitimar este comportamento. Segundo o relato de diversos informantes, este treinador tem uma origem muito humilde e vive em uma das comunidades mais perigosas do Rio de Janeiro. Através do MMA, ele oferece atividade a jovens visando evitar que se associem ao tráfico de drogas, consegue gerar alguma renda para estes jovens (também visando afastá-los do crime) e ainda gera a renda necessária para sustentar a si e a sua família, bem como manter o projeto social que os forma.

Muitas metáforas e associações entre a luta no ringue e a luta do dia-a-dia são observadas quando os lutadores falam sobre si próprios. A tolerância à dor, por exemplo, costuma ser

encarada como uma forma de superar as derrotas cotidianas. Costuma-se ouvir que é importante saber perder, mas segundo alguns diálogos presenciados na academia, em determinados momentos é *necessário* saber perder.

É interessante observar que oponentes no MMA não são necessariamente inimigos, embora não tenha sido sempre assim. Na verdade, existe uma relação de respeito e muitas vezes de amizade entre eles. Um atleta conta que já lutou 11 vezes contra o mesmo oponente e hoje possuem uma relação de amizade. Muitas vezes, passam os momentos que antecedem a competição conversando, até o momento em que são chamados ao ringue. Segundo este mesmo relato, este espírito desportivo se restringe aos atletas. Suas famílias já possuem uma dificuldade maior em aceitar esta afinidade, em uma demonstração de que os valores da subcultura não podem ser compreendidos em sua integralidade por aqueles que não pertencem a este universo:

Eu lutei com ele 11 vezes, entendeu. Somos amigos. [...] A esposa dele já não tem o mesmo ímpeto esportivo que ele, então me olha torto, né, porque eu bati no marido dela. Não vai gostar, né não?

(WS, 30 anos)

Contudo, dificilmente acontece de um atleta lutar com um oponente mais de uma vez. Ao longo de 1 ano de pesquisa de campo, a autora vivenciou a preparação, a realização e os momentos que sucedem a luta em 16 eventos, cada um deles com uma combinação de atletas diversa. O padrão que se observa no que se refere ao “espírito esportivo” é o seguinte: a partir do momento em que a luta é marcada, se inicia um processo de preparação estratégica. O primeiro passo é uma análise técnica do estilo de luta do oponente, realizada em conjunto pelos treinadores e pelo atleta – daí a importância da TV e do aparelho de DVD na academia. Em paralelo, percebe-se uma movimentação de toda a equipe no sentido de estimular o moral do lutador. É realizado todo um trabalho psicológico visando despertar no atleta um senso de competitividade e seus instintos mais selvagens (WACQUANT, 2002).

A luta, durante todo o período de preparação, é o tema central do *gym*, em torno do qual todos os acontecimentos e conversas se dão. No dia anterior à luta, acontece a pesagem, que é onde os atletas se encaram pela primeira vez antes da disputa. Este momento revela, mais uma vez, a influência do mercado nas práticas do MMA. Os oponentes se pesam e logo após se encaram para uma foto. É um momento extremamente aguardado pelo público como um prenúncio do que será a luta-espetáculo. Em geral, o máximo que acontece é um olhar de cara

feia para o outro, mas nos eventos mais conhecidos, há um certo estímulo por parte dos empresários para que alguma provocação seja feita objetivando aumentar a audiência.

Momentos antes de se iniciar a luta, quando os atletas são chamados ao octógono, mais uma etapa do ritual acontece. Os dois se encaram, se desafiam ostensivamente, e então a luta tem início. O combate, com seu formato de show e entretenimento, pode ser constantemente interrompido se a luta não estiver “movimentada”, já que o objetivo principal para os organizadores do evento é agradar ao público. Ao final da luta, é comum ver os dois atletas se abraçarem, o derrotado levantar a mão do vencedor em sinal de respeito, o vencedor se ajoelhar diante do derrotado agradecendo pelo combate difícil. Enfim, é um exemplo de *fairplay*, que, no entender da pesquisadora, tem origem tanto nos valores herdados do Jiu-Jitsu Brasileiro quanto, posteriormente, ao fato de que rivalidades entre oponentes tiveram uma repercussão extremamente negativa na mídia e afastaram os investimentos no esporte.

Muitos trechos da biografia de Carlos Gracie, bem como relatos de seus contemporâneos em jornais e revistas, remetem à maneira como este encarava a questão do respeito ao oponente. Uma história curiosa ilustra bem alguns dos valores mais ressaltados pelos membros da subcultura de MMA, e mais uma vez remete à influência do Jiu-Jitsu Brasileiro. Carlos Gracie acompanhava tudo o que acontecia no mundo da luta e tomou conhecimento de que um capoeirista tinha sido desleal em um desafio com um lutador de Jiu-Jitsu. Algum tempo depois, um outro capoeirista, Samuel, procurou a mídia para difamar o Jiu-Jitsu. Carlos, além de sentir-se pessoalmente ofendido, temeu que aqueles comentários pudessem comprometer seu projeto de divulgar o Jiu-Jitsu Brasileiro. Assim, procurou os jornais e desafiou o capoeira. Para deixar clara a eficiência de sua modalidade, Carlos optou por lutar sem regras e esta foi, portanto, a primeira luta pública de Vale-tudo que se tem conhecimento (GRACIE, 2011).

Antes da luta começar, Carlos fez uma exibição de Jiu-Jitsu para divulgar os benefícios da defesa pessoal, demonstrando mais uma vez sua intenção de tornar a modalidade conhecida e respeitada. A luta durou 10 minutos. Mesmo tendo levado um golpe baixo quando encaixou um estrangulamento de frente (gravata técnica), Carlos não desistiu da luta. Pensou em Geo Omori, um japonês que lutou com o braço quebrado; pensou no capoeirista que foi desleal com o lutador de Jiu-Jitsu; e pensou que a derrota poderia desmoralizar a modalidade que defendia. Assim, resistiu até quase desmaiar. Por fim, inverteu a situação e a luta teve que ser interrompida pelo

público, que temeu a morte do capoeirista. O juiz considerou empate, uma vez que o capoeira não chegou a desistir da luta, embora já não tivesse condições de o fazer. Depois da luta – e apesar da raiva, Carlos foi ao vestiário cumprimentar Samuel. “Era de seu feitio respeitar o adversário em qualquer situação, pois aprendera com mestre Koma que o verdadeiro guerreiro deve ser nobre.” (GRACIE, 2011:72).

Na década de 90, embora muitos lutadores de vale-tudo já buscasse se aperfeiçoar em diversas modalidades que não apenas aquela de origem, a rivalidade entre as modalidades ainda era muito grande. Um evento realizado no Tijuca Tênis Clube gerou grande confusão e briga generalizada na torcida. A repercussão foi tão forte que comprometeu o próprio crescimento do esporte no Brasil. Este caso é relatado constantemente pelos lutadores, sempre em uma referência a um comportamento inaceitável. Nos Estados Unidos, apesar do sucesso desde a primeira edição do UFC, a modalidade enfrentou duras críticas e restrições legais que impediam a realização deste tipo de evento (ZORZANELLI, 2008).

Por estes motivos, algumas medidas foram tomadas pelos empresários do, até então, Vale-tudo, de forma que fosse aceite pelo público. As medidas, como a determinação de regras, a submissão a uma Comissão, além da preocupação com a integridade do atleta, tiveram impacto direto na transição do Vale-tudo para MMA, inclusive no que diz respeito à própria formação desta modalidade esportiva. Entretanto, a imagem deste grupo continua altamente comprometida e associada a uma imagem estereotipada e negativa.

Assim, pode-se verificar uma preocupação entre os lutadores no sentido de garantir a legitimidade de seu objeto de consumo e norteador do sentido de si. Resgataram e priorizaram alguns dos valores observados nas origens do Jiu-Jitsu Brasileiro, como o caráter de respeito ao próximo, de humildade diante de uma ofensa, questões estas que atuam diretamente nos valores compartilhados por estes grupos. Esta preocupação parte, também, do mercado, que deslocou o significado do esporte de uma atividade de diversão para uma atividade corporativa. “Moralidade e enobrecimento foram substituídos por espetáculo e entretenimento. (...) A ética dos negócios e o mundo corporativo tendem a guiar o esporte, não os princípio de brincadeira e diversão” (FREY e ETZEN, 1991).

Assim, diversas campanhas foram lançadas na mídia com o mote: “Não brigue, lute.” Cabe aos lutadores enfrentar as provocações causadas pela associação a este estereótipo com a humildade exigida pelo grupo:

Fui sair com a minha esposa, uma baladinha, o cara chegou cheio de graça perguntando se eu fazia chão, cara. Não faço chão. Quem faz chão é pedreiro. [...] eu pratico a arte suave, pratico jiu-jitsu. O cara ficou chateado comigo. Sabe colé, cara? As vezes isso incomoda, cara.

Tem muito cara que [você] fala que luta e o cara quer testar você, cara. Ver se você luta de verdade *mermo*. Como é que testa um lutador? É perguntando qual é a faixa dele? Quantos pontos tem? Quantos pontos vale? Não... O cara quer testar se tu é bom *mermo* pra brigar contigo, cara. As vezes tu tem que abaixar a cabeça e ir embora. Como eu já vi um montão fazendo. O cara: “Pô, meu irmão. *Vamo lutá* na mão e o caramba” aí tu dá as costas e vai embora. Tu ganha mil pontos com isso, cara.

(AS, 30 anos)

Quando você é um atleta de ponta, quando você é um artista marcial, quando você treina aquilo ali de uma forma verdadeira e bem direcionada, você se torna um cara mais tolerante, você aprende a falar com as pessoas com mais educação. E você não se antecipa e não utiliza excessos. O cara te xingou, você não vai xingar ele de novo. Não vai levantar, não vai querer pegar a barra. Você acaba ficando mais tranquilo. (...) Poucos são os fanfarrões aí que utilizam isso pro mau.

(PS, 32 anos)

Assim, as exigências do mercado acabaram sendo responsáveis pela internalização de determinados valores e práticas. Na medida em que o indivíduo se aprofunda no investimento aos compromissos do grupo, compreende que brigar na rua é uma atitude a ser repreendida e que pode comprometer sua ascensão na subcultura. No intuito de preservar uma imagem positiva, muitos membros do *hard core* estabelecem punição àqueles que desobedeceram a regra de brigar na rua, como foi observado em diversas ocasiões pela pesquisadora.

Um entrevistado conta uma história dizendo que costumava brigar em bailes funk, até que em uma sexta-feira tomou um soco na boca ao brigar no baile. Contudo, no dia seguinte ele participaria de uma competição. Ao se apresentar ao seu instrutor, foi proibido de participar da competição por indisciplina. Lembra que foi questionado a respeito dos rumos que queria dar em sua vida, conforme abaixo:

“Aí o professor me tirou da luta. Falou: “Não vai lutar mais não. Ou tu vai pra porra do baile ou tu vai lutar, meu irmão. Os dois não tem como fazer

não. Ou tu fica profissional mesmo ou então não fica. Ou um ou outro. Dom tu tem. Tem que correr atrás”. Aí eu parei, nunca mais fui pra baile funk, comecei a treinar direto. Depois nunca mais parei, nunca mais.”

(AS, 30 anos)

Entretanto, outro motivo leva o profissional de MMA a fugir da briga de rua. O esporte já exige, fisicamente, um esforço muito grande por parte do lutador. As lesões são constantes, por conta do treinamento puxado. Desta forma, uma lesão causada por irresponsabilidade gera impacto, inclusive, na renda do atleta.

Machucou, tu para de ganhar dinheiro. Imagina, por uma estupidez de baile funk tu quebrar uma cabeça, tu quebrar um dedo, não poder mais treinar?

(AS, 30 anos)

Mais uma vez o mercado aparece como um dos fatores de motivação para a criação de valores relacionados ao MMA, demonstrando uma influência direta do mercado na formação do *ethos* desta subcultura, com conseqüente participação na formação da identidade. Este *output* também demonstra a diferença encontrada entre o senso comum estereotipado do MMA e os valores efetivamente encontrados nesta cultura. Por se tratar de um esporte ainda muito recente, cuja história de vida está de fato atrelada às questões de violência e agressividade ressaltadas no estereótipo, o indivíduo que pretende construir sua identidade com base na imagem do lutador criada pela mídia, terá que optar por um entre dois caminhos possíveis: frustrar-se e desistir do processo de aculturação, ou desenvolver valores com os quais talvez não estivesse esperando encontrar.

4.3 Estilo de vida e consumo

Como abordado anteriormente, o MMA abrange lutadores especialistas em diferentes artes marciais, cada estilo com suas particularidades e técnicas. Apesar de diferentes, é possível perceber que todas elas contribuem com suas doutrinas na formação da identidade do atleta. Conceitos como respeito, hierarquia e disciplina estão fortemente entranhados no comportamento dos lutadores e reinam dentro e fora dos ringues, agindo como peças essenciais na compreensão de seu estilo de vida.

Contudo, equilíbrio talvez seja a palavra mais precisa para definir tal estilo. A começar pelos horários bem estabelecidos em suas rotinas e pela impressionante disciplina com a qual são capazes de cumpri-los. Esta já se constitui em uma forte barreira de ascensão na hierarquia da subcultura.

Bem, minha rotina... eu treino kickboxing todos os dias, de segunda a sábado, é, de 2 horas a 2 horas e 20 ao dia. Malho 1 hora, 1 hora e 20 ao dia. Ao todo assim, no dia, eu treino 5 a 6 horas por dia, e ainda consigo ir pro trabalho né, porque eu sou funcionário público, né, do município do Rio

(WS, 30 anos)

O equilíbrio que direciona a vida dos lutadores pode ser observado das mais diversas formas. A alimentação, por exemplo, é um ponto abordado constantemente. Antes de toda competição, os lutadores são forçados a fazer dietas rigorosas que duram entre duas semanas e um mês para, na gíria, “bater o peso”, isto é, chegar a uma marca na balança que os permitam participar do evento em determinada categoria. Fora deste período, no entanto, o que se percebe é certa aversão ao conceito de dieta. A alimentação regular dos atletas foi sintetizada muitas vezes na mais despojada declaração “como de tudo”, o que ainda assim, na prática, representa escolhas saudáveis e um cardápio balanceado e sem exageros.

[...] tento fazer uma alimentação balanceada, saudável e tudo o mais, mas não tenho assim uma regra assim taxada não. Só quando eu vou lutar, entendeu, que eu perco 8 kg quando eu vou lutar, mas eu tenho essa facilidade de perder peso, então, eu perco em uma semana.

(WS, 30 anos)

Tem que incorporar aquilo no dia, entendeu. Se for querer ficar igual: pô tem que seguir essa dieta... Dieta você vai colocar um limite. Aí você vai parar com o tempo. Se você incorporar aquilo, se você se sentir bem fazendo aquilo, você leva numa boa.

(RC, 22 anos)

[...] eu acho que você é o teu hábito, né. Não adianta você comer um monte de bobagem e na hora da luta você querer mudar a sua alimentação. É você comer coisas boas. Em vez de você tomar um refrigerante, toma um suco, né. Ao invés de você comer uma fritura, gordura, você vai comer um macarrãozinho, um franguinho.

(PS, 32 anos)

Entretanto, em alguns casos é possível observar que a alimentação é considerada mais do que uma questão prática. Ter o que comer representa, simbolicamente, uma vitória conquistada por meio da luta.

Pô, cara, eu como de tudo, cara. Filho de pobre. Eu só não como pedra porque não cozinha. Como tudo, véio. Eu não faço dieta nunca, me deixa nervoso falar que eu não posso comer [...] Eu tenho 5 irmãos, cara. Lá em casa não tinha condição de ter nenhum, cara. Imagina? Como é que era comida? Terrível, só angu. Angu com bofe, o dia inteiro.

(AS, 30 anos)

Os momentos de lazer também são capazes de falar bastante sobre o estilo de vida dos lutadores. Por um lado, existe um interesse em se inteirar a respeito do que acontece no meio da luta. Ainda que muita informação seja trocada no tatame durante os treinamentos, é comum que parte do tempo em que não estão treinando seja dedicada ao acesso a revistas especializadas na forma eletrônica, isto é, disponíveis na Internet.

Internet, todo dia. Todo dia, duas vezes por dia eu olho... já tem os sites que eu boto lá no favoritos e leio todos. É o Portal do Vale-Tudo, A Tatame, a Gracie Magazine e o quarto é o site da CBKB, porque tem a ver comigo porque é da Confederação.

(WS, 30 anos)

Na verdade, hoje em dia, você vai no youtube você consegue pegar qualquer luta, qualquer informação que você queira.

(PS, 30 anos)

[...] todo dia eu entro, se eu for entrar no computador pra fazer qualquer trabalho, antes eu vou lá e entro pra saber de todas as notícias, do que está rolando.

(RC, 22 anos)

Por outro lado, por alguns atletas encararem a luta como trabalho, estes buscam concentrar suas atividades em programas mais amenos e de pouca relação com o MMA. A televisão é uma distração muito comum, principalmente nos dias de semana. Outra atividade bastante comum é a valorização do tempo passado com a família. Quando questionados sobre os finais de semana, todos os atletas citaram o cinema como uma das atividades favoritas. Existe uma conscientização sobre o impacto de extrapolações na rotina, como a mudança no horário biológico que pode prejudicar o rendimento nos treinos. Talvez daí venha a preferência pela moderação.

[...] procuro curtir mais o dia do que a noite, por que tenho meu sono certo, então se eu sair na sexta e no sábado, domingo eu to estragado e só volta ao normal mesmo lá pra quarta-feira. Aí dormindo certinho eu aproveito mais o dia.

(RC, 22 anos)

Procuro chegar em casa e me desligar disso. Procuro utilizar o tempo com mais qualidade. [...] Então quando eu tô em casa eu procuro trocar uma idéia, ver uma novela com a minha esposa, pô, comer um negocinho, conversar, trocar uma idéia, curtir aquele momento ali. Relaxar, né?

(PS, 32 anos)

O estilo de vida equilibrado tem impactos diretos também no discurso. Quando questionados sobre o consumo, a resposta padrão continha moderação, contenção de custos, pouca preferência por marcas ou produtos e pouca ou nenhuma vaidade. No entanto a observação deflagrou diferenças importantes. Entre os serviços, o cinema foi unanimidade de consumo entre os atletas. Entretanto, quando perguntados sobre produtos, as respostas não foram tão diretas.

Existem alguns itens que, por serem tratados como básicos entre os itens de consumo dos lutadores, acabam por não serem lembrados nas entrevistas. O primeiro deles está diretamente relacionado à alimentação. É bastante comum o entendimento avançado e o uso de suplementos alimentares e energéticos pelos atletas, não apenas como forma de complementação de determinados nutrientes, mas também como fonte geradora de energia para suportar o esforço em determinados momentos do dia.

Aqui é creatina, malto pra dar energia..... e é guaraná em pó, ginseng, levedo de cerveja, tudo bem pouquinho [...] Eu preparo... Botei uma vitamina C aqui também, pra dar um levante, que eu tô meio fraco.

(RC, 22 anos)

Aí almoço, entre 12:30h e 13h, éee... descanso um pouquinho, tomo o meu Redbull e vou direto pra parte de treino.

(PS, 32 anos)

Vale ressaltar que suplementos alimentares compõe uma categoria separada dos polêmicos anabolizantes. Estes possuem alta rejeição entre os atletas. Em conversa observada durante o descanso em um treinamento, dois lutadores falavam sobre o uso de anabolizantes e um deles confessou que, quando mais jovem, fez uso durante um período de tempo (o chamado ciclo) mas logo desistiu. Além de argumentar que tinha medo dos efeitos colaterais, deixou claro que os resultados observados de hipertrofia muscular passaram rápido, ao contrário do que a luta é capaz de proporcionar, como ele veio a descobrir mais tarde em sua carreira. O uso de anabolizantes,

segundo os lutadores costumam dizer, é coisa de “playboy” que quer “tirar onda”. É comum ver iniciantes questionando os lutadores sobre o uso de anabolizantes, onde se verifica que o estereótipo ainda é bastante fortalecido neste sentido.

Outro item de consumo, este bastante inusitado é o creme de hidratação Victoria’s Secret. Este item de consumo voltado para o público feminino aparece entre os itens básicos de higiene de muitos lutadores, que são extremamente preocupados em tomar banho e se vestir ao final do dia de treinos.

É comum, todo mundo usa, todo mundo gosta, de andar cheiroso, principalmente eu. Eu gosto muito de andar cheiroso, arrumado. É bom, é bonito.

(WM, 20 anos)

A forma de propagação do hábito também é curiosa. O gosto pelo perfume vindo das lutadoras fez com que os homens procurassem conhecer o produto e, após a adesão do primeiro, rapidamente o consumo se expandiu através do boca-a-boca. Mesmo assim apenas um entrevistado falou abertamente do uso do produto, por que foi questionado especificamente sobre o que ele estava usando.

Eu gostei do cheiro, eu queria comprar um também. Eu consegui comprar. Foi pelo Bad [lutador] que eu conheci. (...) ficou aquele cheirão lá dentro [do vestiário]... que cheiro é esse? É de quem? “É meu. É Victoria’s Secret.” Aí eu comprei um igual ao dele. Washington também usa.

(WM, 20 anos)

Outro aspecto percebido pelo grupo foi a afinidade com cachorros. Há uma preferência por duas raças: bulldogue francês, que se caracteriza por ser um cão de companhia de pequeno porte e, contraditoriamente, Pit Bull, uma raça considerada bastante agressiva. A grande maioria dos lutadores observados possui cachorro e demonstra afeto e carinho. Chegam a dizer que o cachorro é parte da família. E para aqueles que não possuem, demonstram interesse em possuir.

Uma vez eu vi um viralata lá na rua da minha namorada, bonitão, preto, fortão. Eu queria pegar ele pra mim, mas ela não deixou não. [...] Sei lá, eu gosto mais de cachorro, cachorro é um amigo da pessoa. Eu vejo o cachorro como um amigo.

(WM, 20 anos)

Pô, eu acho demais, assim, eu adoro cachorro. Me faz bem poder cuidar também um pouco, né, deles e dar carinho, eu adoro. São parte da minha família mesmo.

(PS, 32 anos)

Tenho 2 bulldogues francês. Um casal. Não moram comigo, moram na casa do meu irmão, mas são meus também. Tô sempre lá, tenho o maior carinho por eles...

(RC, 22 anos)

Por fim, é com este estilo de vida e estes hábitos de consumo que os lutadores de MMA representam sua identidade e seus valores na “luta do tatame” e na “luta do dia-a-dia”. A rotina dos lutadores também é bastante parecida. São muitas horas diárias dedicadas aos treinos – cerca de 6 horas diárias, de segunda a sábado, entre treinamento físico e técnico. Optar pela luta não é uma questão apenas de afinidade: é necessário somar vontade, dedicação e muita disciplina.

4.4 Identidade e visão de mundo

Desde a primeira visita, a pesquisadora era imediatamente convidada a participar dos treinos. Bastava entrar na academia para ser abordada por um dos atletas ou instrutores, com a seguinte pergunta: “E aí? Vai treinar?”

O convite antecede, inclusive, as apresentações. Pode-se dizer que configura até mesmo uma forma usual de cumprimentos. Se uma pessoa vai até uma academia de artes marciais, espera-se que vá treinar. Esse raciocínio tem lógica, mas não foi o observado na prática.

Verificou-se que algumas pessoas costumam ir à academia somente para assistir aos treinos e interagir com os lutadores, em busca de uma possível inserção. Em geral, são pessoas que aparentemente não tem qualquer envolvimento com a luta. Chamou a atenção as frequentes visitas de um jovem, aparentemente 20 anos, nitidamente sedentário, usando roupas escuras e exibindo um estilo “roqueiro”. Ele passou tardes inteiras sentado no tatame, assistindo ao treinamento dos profissionais e interagindo com eles através de conversas sobre as últimas lutas transmitidas na televisão.

Ficou evidente, portanto, que a própria academia funciona como um veículo de interação importante para este grupo, a ponto de pessoas que queiram se inserir tenham, obrigatoriamente, que frequentar este ambiente. Em algumas entrevistas, esta interação é citada como uma forma pela qual todos se mantêm atualizados sobre as novidades do mundo da luta.

[...] você tá próximo dessa galera, do teu time, da sua equipe, é uma sensação muito boa, porque toda hora vem um contando uma história, aí

alguém traz um vídeo, [...] então eu acho que o melhor veículo hoje [...] é o veículo da interação social.

(PS, 32 anos)

Para Wacquant (2002), pertencer a este grupo tangibiliza a aceitação em uma confraria viril e possibilita que a pessoa saia do anonimato e se destaque na sociedade, atraindo a admiração e aprovação da sociedade local.

Muitos lutadores conseguem se sustentar apenas com a luta, embora a renda obtida seja suficiente apenas para uma vida simples, sem regalias, constatado pelo fato de que somente um dos seis entrevistados possui automóvel. Por outro lado, se percebe uma satisfação nas declarações destes profissionais. Há um orgulho em poder se sustentar através do esporte. Assim como no caso apresentado por Langschwager *et al* (2001), onde se estudou a “tribo dos roqueiros”, aqueles que ainda não conseguem “viver da luta” têm esse objetivo, da mesma forma que os roqueiros sonham em, um dia, “viver da música”.

Há ainda um foco muito grande em alcançar certa estabilidade financeira. Os dois entrevistados mais velhos já possuem casa própria, conquistada com o dinheiro da luta. Os outros têm a casa e o carro como um objetivo, para o qual procuram juntar dinheiro. A disciplina encontrada no dia-a-dia é também observada no que se refere ao dinheiro.

Esta preocupação acontece por conta de uma limitação da carreira causada pela idade. Os 30 anos aparecem como uma idade onde já é necessário ter algo consolidado. Também é hora de pensar em outras alternativas, conforme depoimentos:

Um cara de 30 anos, que luta desde novo, pode perguntar se tem a casa dele própria. A maioria tem, cara. A maioria. Tem sua casinha, tá fazendo a faculdade... A maioria. Agora tu pega um garotão de 20 anos pergunta: “Qual é o seu sonho?” “Meu sonho é ter um cinturão. Quero ser campeão de não sei o que.”

(AS, 30 anos)

Hoje, graças a Deus, sem mania pretenciosa, eu ganho duas vezes no esporte o que eu ganho no meu trabalho [agente de saúde da Prefeitura]. Mas eu sempre tive que manter o meu trabalho porque eu falei: “se me der dinheiro, bem. Mas se não me der dinheiro eu vou continuar ali (...)”

(WS, 30 anos)

Abdiquei de muita coisa. Muita gente foi pro outro lado. “Não, prefiro estudar, terminar a faculdade e começar a treinar.” Eu não. Eu preferi pegar a faixa-preta com 20 anos, e depois começar a estudar de novo.

(PS, 32 anos)

O que também chama atenção nesta subcultura é a questão do apelido. Todos os atletas possuíam um apelido e é desta forma que são conhecidos no mundo da luta e como se chamam no dia-a-dia. É difícil um novo integrante ficar sem apelido durante muito tempo. Alguns exemplos observados na academia são: Nenzão, Patolino, Sinho, Mosquitinho e Bad. Segundo um dos entrevistados, a questão do apelido reflete a intimidade e afinidade entre os atletas. Significa, também, aceitação no grupo. A academia representa um ambiente familiar e é como se a concessão do apelido se constituísse no cumprimento da primeira etapa da identidade do lutador; é o primeiro sinal de que você terá que se sujeitar a um julgamento (WACQUANT, 2002). Demonstra como você é visto pelos *insiders*.

Um atleta de 13 anos, participante do projeto social, foi apelidado de Mosquitinho logo na primeira semana na academia, por conta de seus braços e pernas compridos. No início, recusou o apelido e costumava não atender. Aos poucos, percebeu o apelido como uma identidade e passou a se apresentar como Mosquitinho, se recusando a responder por qualquer outro nome. Os lutadores constantemente faziam brincadeiras com relação a isso e o chamavam pelo nome: Victor. Ele fechava a cara e respondia: “É Mosquitinho”. Aos 15 anos, repentinamente, Mosquitinho faleceu em função de um tumor no cérebro.

Alguns apelidos podem acabar reforçando uma imagem já existente na sociedade, ao associar o lutador a conceitos próximos ao estereótipo, como é o exemplo de Bad ou Todo Duro.

Na medida em que os valores compartilhados por uma subcultura são formadores da identidade de seus membros, e considerando ainda que estes valores se exteriorizam através de comportamentos (KAHLE *et al*, 1986), faz sentido dizer que é possível para um membro de uma subcultura identificar outro, ainda que jamais o tenha visto. De acordo com os informantes, é possível reconhecer um lutador em um ambiente neutro:

Você consegue perceber através da segurança, da postura, né. (...) O cara que é lutador, ele é um cara confiante. Ele é um cara que tem uma forma de se relacionar com as pessoas que você consegue notar que ele é um cara muito centrado, seguro, um cara objetivo, que tem um olhar direto, né.

(WS, 30 anos)

(...) você olha pra pessoa, os trejeitos, até a própria segurança que ela passa, você acaba vendo... eu consigo identificar, né. São poucas as vezes que eu não consigo identificar se o cara é lutador ou não, porque também tem lutador que não tem cara de lutador, né, físico meio esquisito, não

tem orelha estourada, como é que você vai saber se o cara é lutador? Você consegue perceber através da segurança, da postura, né.

(GX, 32 anos)

O cara que é lutador, ele é um cara confiante. Ele é um cara que tem uma forma de se relacionar com as pessoas que você consegue notar que ele é um cara muito centrado, seguro, um cara objetivo, que tem um olhar direto, né. O cara que geralmente não luta é inseguro, não sabe se movimentar de uma forma coerente, então você percebe que o cara tem uma postura.

(PS, 32 anos).

De fato, existem algumas características, e não apenas físicas, que tornam possível identificar se uma pessoa pertence à subcultura de MMA. Em sua grande maioria, o físico – e a orelha de “couve-flor” - costumam chamar a atenção de imediato. Entretanto, a maneira como se vestem, andam, falam e se comportam são os principais fatores que denunciam um lutador em qualquer ambiente.

É o que Bordieu (2000) chama de *habitus*. Este é construído com base na cultura vivenciada pelo lutador, pelo campo social em que habita.

Apesar do estereótipo, é possível notar que os lutadores gostam de ser identificados como tal. Isso justifica-se uma vez que a admiração dos *outsiders*/ aspirantes pode ser decorrente do medo, o que ressalta o caráter da virilidade destes indivíduos.

Os aspirantes que não possuem as habilidades necessárias para fazer parte desta cultura costumam buscar outras formas de inserção. Para eles, já que não é possível ser identificado como um lutador, é suficientemente gratificante ser “amigo” de lutador. É o caso daquele jovem roqueiro que gostava de passar as tardes na academia. É uma maneira de incorporar, ao menos em parte, as nuances desta cultura.

A simples observação ou um contato mais superficial, baseado apenas no discurso dos membros da subcultura de MMA, revelaria uma realidade enviesada, formulada com base no que se pretende mostrar, ou na imagem que se pretende “vender”, nos termos utilizados pelos lutadores. Isso fica evidente, por exemplo, no seguinte relato:

Cara, eu sou turcão, cara. Quanto menos eu gasto melhor. Sério. Tanto que eu me mudei de Copacabana porque eu pagava passagem.

(AS, 30 anos)

No dia-a-dia, entretanto, ficou claro que o discurso não revelava o verdadeiro comportamento do lutador, que trocava de moto, comprava roupas, presentes para a esposa, enfim, tinha o hábito de consumir, embora não quisesse deixar transparecer esta característica. A própria esposa, em muitos momentos, chamou sua atenção por gastar demais.

A imagem do lutador é comumente atrelada a um estereótipo de violência e agressividade; à uma falta de capacidade intelectual para resolver problemas, partindo sempre para a “briga”; a alguém de expressão sisuda e “encrenqueiro”. É interessante notar que o estereótipo é atrelado apenas à imagem masculina. Não se observa a mesma imagem de mulheres que lutam, embora estas se identifiquem com o estereótipo masculino. Mulher que briga na rua é barraqueira.

Entrevistador: Quando você chega em um ambiente fora da luta e diz que você luta, como é a reação das pessoas?

Entrevistado: Aaah, dá um passo pra trás... parece que lutador é sinônimo de um cara grosseiro.(...)Meu trabalho é visitar domicílio. Chego na casa, mais adolescente, mas até pessoas de 50 anos assim: “Pô, você não é o cara que tá na televisão?” Aí eu falo: “É, sou eu mesmo, e tal...” Aí o cara: “Pô, quê que você tá fazendo? Pô, pensei que era diferente.

(WS, 30 anos)

O indivíduo que cumpre as etapas necessárias para pertencer à uma subcultura – contato com o objeto/atividade; identificação e processo de aculturação – ainda terá que atender às exigências específicas do próprio grupo. O interessante é verificar que grande parte das práticas, comportamentos e crenças compartilhados por este grupo tem como origem a necessidade de adaptar a subcultura à determinadas exigências de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como a cultura Brasileira, oriunda de uma mistura de raças e valores, o MMA tem origem na mistura de valores e aspectos culturais provenientes de diversas modalidades de artes marciais. Para explicar melhor a maneira como o brasileiro concebe o universo social e age nele, DaMatta (1983) desenvolve a distinção entre o indivíduo e a pessoa. No primeiro caso, o indivíduo é um ser que vive no anonimato, um ser igual a todos os outros, sem distinções. Já a pessoa requer um ser psicológico, com características próprias de grande importância no meio em que está inserido.

No contexto da academia, parece que os profissionais de MMA se comportam como pessoas, e não como indivíduos. Suas ações estão presas à totalidade social a qual se vinculam. As escolhas são coletivas, a consciência é social. Não se pode, por exemplo, brigar na rua, porque gera uma imagem negativa para o esporte, afetando toda a coletividade em que o lutador está inserido. Talvez venha dessa predominância da “pessoa” a resistência à vaidade (soberba), porque aquele que se coloca acima dos outros “sucumbe aos valores mais caros do individualismo, como o utilitarismo e o lucro” (DAMATTA, 1983). E já foi possível observar que os valores desenvolvidos através das artes marciais não combinam com esta visão individualista.

Há que se fazer uma comparação ao conceito apresentado por DaMatta (1983) entre casa e rua. Numa casa, existem pessoas, com características complementares, e cujo papel no sistema é mais importante do que enquanto indivíduo. Ao nascer em uma família, indivíduos passam a ser pessoas quando ganham um nome no ritual de batismo. No mundo da luta, as pessoas também ganham um nome: o apelido. A partir de então, o indivíduo se torna pessoa naquele grupo, parte complementar de um todo. E é aqui, portanto, que se verifica a diferença entre a luta dentro do tatame e fora dele. Dentro do tatame, o que importa é o holístico. Entretanto, a luta fora do tatame representa buscar se destacar da multidão, ser alguém, ter uma identidade.

Verificou-se, ainda, um paradoxo expresso pela diferença do comportamento dentro e fora dos ringues ou octógonos. Frases observadas durante os treinamentos, como “Se não agüenta, por que veio?” “Se queria moleza, deveria ter ido pro balé” revelam alguns dos valores mais fundamentais desta subcultura. É preciso ser “guerreiro”, tem que ter “disposição” e uma vez no

tatame, não é hora de desistir, em nome da honra e da virilidade. Contudo, ao sair deste cenário, a coisa muda de figura e se percebe uma necessidade de compensar a “brutalidade” do dia-a-dia através de hábitos mais amenos, mais afetuosos, como brincar com o cachorro ou estar com a família. É como se houvesse uma necessidade de exteriorizar essa doçura que lhes é negada dentro dos ringues (WACQUANT, 2002).

Ao pensar nas artes marciais, de maneira geral, como propulsoras de valores que colocam a dignidade e o respeito ao próximo em um patamar superior à vitória e aos ganhos individuais, viver do esporte passou a ser uma superação não somente pelos desafios próprios da disputa, mas principalmente para o atleta que precisa enfrentar o dilema entre sustentar sua família ou dedicar-se à sua paixão. Os atletas precisam todos os dias se imbuir de motivação extra para superar as cobranças de uma sociedade que associa valor à renda.

No que se refere ao consumo, verifica-se um paradoxo interessante: ao mesmo tempo em que, num primeiro momento, os valores representados pela subcultura de MMA aparenta uma ruptura com a racionalidade instrumental tão fortemente orientadora das ações humanas na sociedade moderna, indicando que os valores transmitidos pelas artes marciais não deixam espaço para uma forma de vida centrada no mercado. Contudo, o próprio surgimento do MMA e os fatores que motivaram certos comportamentos e práticas deixam claro que é justamente o mercado o grande influenciador desta cultura. Ocorre que, conforme vai sendo repassada, transmitida às gerações futuras, estes fundamentos se perdem e os valores passam a traduzir muito mais uma questão moral e simbólica do que utilitária.

Embora o MMA em diversos aspectos possa ser associado a uma matemática implícita, que considera todas as variáveis para que se possa chegar ao resultado mais lucrativo, não é esta a maneira como os membros deste grupo de vêem, como podemos observar no fato de que lutadores que se deixam dominar pelo mercado são considerados “corrompidos”, ou, como se diz no meio da luta, “mercenários”.

Conclui-se, portanto, que a influência do mercado na formação da identidade dos membros da subcultura de MMA está fortemente relacionada à própria existência e sobrevivência do esporte. Contudo, a microcultura da luta se sobrepõe aos valores da sociedade pós-moderna. Ultrapassada a barreira imposta pelo mercado para que o esporte possa se manter, imediatamente o grupo passa a revestir estes comportamentos, de forma inconsciente, com uma fundamentação

moral que lhe garante a legitimidade necessária para a manutenção dos valores que garantem a identificação dos indivíduos com aquela subcultura.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOULD, Eric; MUÑIZ, Albert M.; SCHAU, Hope J. (2009). **How Brand Community Practices Create Value**. *Journal of Marketing*, v. 73. 30-51.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOZA, Renata A. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Ebape/FGV, 2009.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Azevedo – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução de Carlos A. Medeiros - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

BELLIA, Leticia. **O consumo dos moradores da Barra Tijuca**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

BLAIR, M. Elizabeth; HATALA, Mark N. (1992). **The use of rap music in children's advertising**. In SHERRY, Johj F; STERNTHAL, Provo. *Advances in Consumer Research*, v. 19. 719-724.

BLAJBERG, Carlos. **Em busca de uma identidade**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas sobre a Teoria da Ação**. Campinas: Papius, 2007.

BRANDÃO, H. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Unicamp, 1993.

CAMPBELL, Colin. *In Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: ED. FGV, 2006.

CARVALHO, Carlos Augusto. **Simbologia de objetos decorativos**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1997.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: MakronBooks, 1996.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura Política e Política Cultural**. São Paulo: Estudos Avançados 9 (23), 1995. N.26. p.71-84.

_____. **Cultura e democracia** . *En: Crítica y emancipación: Revista Latino Americana de Ciencias Sociales. Año I, no. 1 (jun. 2008-)*. Buenos Aires: CLACSO, 2008- ISSN 1999-8104. Disponível em:

<<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/CyE/cye3S2a.pdf>> Acesso em 29 de outubro de 2011.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens**. In: Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: Reflexões introdutórias**. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FREY, James H; EITZEN, D. Stanley. **Sport and Society**. Annual Review of Sociology, v.17, pp. 503-522, 1991.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Cap.1. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, L. G. **Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, 2007.

GRACIE, Reila. **Carlos Gracie: o criador de uma dinastia**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 3ª ed., 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 11ª ed., 2006.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2005.

KIM, Seungmo; GREENWELL, Christopher; ANDREW, Damons P.S.; LEE, Janghyuk; MAHONY, Daniel F. (2008) An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17. 109-119.

KOZINETS, Robert V. (2001). **Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek’s Culture of Consumption**. *Journal of Consumer Research*, v. 28. 67-99.

KUBOTA, Luis Claudio. **Consumo e ciclo de vida**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1999.

LANGSCHWAGER A. S. M. *et al.* **Estudo de uma tribo de roqueiros**. In: Estudos em negócios. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, IAG/PUC-Rio, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 19ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006

MALINOWSKI, Bronislaw. **Objetivo, método e alcance desta pesquisa**. In: ZALUAR, Alba (org). Desvendando Máscaras Sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editores. 2ª ed. 1980.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo. EPU, 1974.

MATTAR, Michel Fauze. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo**: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-113114/>>. Acesso em: 30 maio 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

OUCHI, Cristina. **O local e o global na construção da identidade**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

PERES, Fabio de Faria; BODSTEIN, Regina; RAMOS, Célia Leitão e MARCONDES, Willer Baumgarten. **Lazer, esporte e cultura na agenda local**: a experiência de promoção da saúde em Manguinhos. **Ciênc. saúde coletiva** [online]. 2005, vol.10, n.3, pp. 757-769. ISSN 1413-8123. doi: 10.1590/S1413-81232005000300032.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões** - educação, esporte, lazer. revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP Campinas, v. 1, n. 1, p. 74-84, jul./dez., 1998. ISSN: 1983 – 9030

RAMOS, Guerreiro. **A nova ciência das organizações**, Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1982.

RIBAS, Diego. MMA: origem, evolução, regras e tudo sobre a modalidade. **Abril.com**. Fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/esportes/mma-origem-evolucao-regras-tudo-modalidade-534412.shtml>> Acesso em 30 maio 2010

ROCHA, Everardo and BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing**: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Rev. adm. empres.* [online]. 2006, vol.46, n.4, pp. 1-12. ISSN 0034-7590.

RUBIO, Katia; CARVALHO, Adriano L. *Areté, fair play* e o movimento olímpico contemporâneo. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**. v. 3, n. V, p. 350-357, 2005.

Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpcd/v5n3/v5n3a10.pdf>> Acesso em 30 maio 2010.

SAUERBRONN, João Felipe R.; AYROSA, Eduardo André T. **Valores de consumo: explorando a prática e o consumo de esportes.** In.: *Revista interdisciplinar de Marketing*, v.3, n.1, p.5-21, jan/jun. 2004.

SCHOUTEN, John. W.; MCALEXANDER, James H. **Subcultures of consumption: an ethnography of the news bikers.** *Journal of Consumer Research*, v.22, n.1, p.43-61.

SLATER, Don. **Cultura de Consumo e Modernidade.** Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Janaína. **A singularidade invisível.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

SÖKEFELD, M. **Debating self, identity and culture in anthropology.** *Current Anthropology*, 4 (40), 417-446, 1999.

SILVA, Carlos Lima. **Narrativa do mito: o consumo do luxo como espiritualidade.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2001.

THIRY-CHERQUES, Hermano. **Ética para executivos,** Rio de Janeiro: FGV, 2008.

TOLEDO, F. Você tem uma moto ou uma Harley? Uma etnografia da marca Harley Davidson em São Paulo. Anais do Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2010.

VAZ, Nuno Gil. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Thompson Learning, 2003

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, S. C. **Métodos de coletas de dados no campo.** São Paulo: Atlas, 2009b

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009a.

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

WHITE, William Foote. **Treinando a observação participante.** In: ZALUAR, Alba (org). *Desvendando Máscaras Sociais.* Francisco Alves Editores, Rio de Janeiro. 2ª ed, 1980.

ZORZANELLI, Marcelo. **A Vitória do Vale-Tudo.** Revista Época, n. 532, julho 2008.

ANEXO A

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

- Como é o seu dia-a-dia?
- O que pensa em relação à sua profissão no futuro?
- O que você gosta de fazer nos seus horários de lazer?
- Quais são suas lojas (roupas, sapatos, acessórios) preferidas?
- Que tipo de compra você costuma fazer com seus amigos?
- Conte como foi uma compra recente de um produto importante para você?
- Gosta de ler? O que mais gosta de ler?
- Gosta de TV? Quais são seus programas favoritos?
- Como começou seu interesse pela luta?
- Quais são seus ídolos na luta e porque você gosta deles?
- Como você reconhece uma pessoa relacionada à luta?
- Você formou amigos a partir do interesse comum no MMA? Costuma encontrar estes amigos em alguns lugares? Aonde?
- Quando você viaja, procura pessoas e lugares que tenham a ver com o MMA?
- Como você se mantém informado sobre o MMA?
- O que você acha da difusão do MMA no mundo?
- Onde você busca se informar sobre o que acontece no meio do MMA?
- Tem algum sonho de consumo?
- Tem cachorro?
- Na sua última luta, que música escolheu para entrar? Porque escolheu esta música?
- Você costuma customizar o penteado para uma luta? Na última luta o que você fez? Por que?

- Como você cuida da sua alimentação? Você toma suplementos?
- Existe alguma mudança na sua rotina quando você está se preparando para uma luta?