



Arquiteturas do olhar e da experiência: os estádios plurisensoriais, o football como hiperespetáculo e alguns desafios do jornalismo esportivo¹

Ricardo Bedendo²

Resumo: as exigências e recomendações da FIFA para a arquitetura esportiva dos estádios enquadram o football/byte numa instância hiperespetacular, que alarga o que chamamos de arquiteturas do olhar e da experiência, na conjugação de interesses políticos, econômicos e culturais que se entremeiam. Nessa dinâmica incluem-se os jornalistas que operam as ferramentas de comunicação e os fluxos da banda larga alimentadores de novos olhares e experiências com o jogo. Argumentamos que com a velocidade desses protocolos e do hiperespetáculo promovido pelo maquinário digital da comunicação, os jornalistas têm o desafio de recorrer à pausa, para refletir sobre suas responsabilidades técnicas e sociais.

Palavras-chave: arquiteturas do olhar e da experiência, estádios, footbyte e jornalismo

I - Introdução

O argumento usado pelo presidente da FIFA, Joseph Blatter, na edição 2011 do Stadium Book de que “os estádios passaram de meros locais de partidas de futebol a espaços para eventos com flexibilidades multifuncionais [...]” (2011, p.7, tradução do autor) apresenta em sua gênese uma série de questões com características históricas, culturais, políticas e econômicas, que reforçam as profundas alterações na lógica do *football* moderno. O apoio em conceitos de design voltado para “um estádio econômico, ecológico e socialmente sustentável” (ibidem) fundamenta a afirmação de Blatter no que diz respeito “a nova era de construção dos estádios” (ibidem), especialmente a partir da Copa de 2010, na África do Sul.

De início, é evidente que o jogo e seus personagens estão cada vez mais inseridos em um universo de veloz mobilidade, numa estrutura que só se faz sustentável do ponto de vista da flexibilidade às mudanças que atendam às demandas de um consumo de experiências, de autonomies para escolhas, de visibilidade e de um intenso poder de participação de todos os atores, em protocolos constantes de interação.

A proposta inicial desse artigo é, portanto, com a análise das exigências e recomendações previstas no Football Stadiums, publicado pela FIFA, identificar pontos e processos que revelem essa mudança de conceitos e de aplicações práticas do jogo em direção a essa nova lógica de um hiperespetáculo da visibilidade e da experiência, que

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XI Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do departamento de Televisão e Rádio, da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: digitalricardo@gmail.com



estimula (re) ações econômicas, políticas e culturais. Sustentamos a hipótese conceitual de que, ao longo da história, as estruturas das arenas projetadas para as práticas esportivas moldaram o que chamamos de “arquitetura do olhar” e “arquitetura da experiência”, que dialogam e se metamorfoseam tática e tecnicamente em prol das dinâmicas sociais. Ambas ganharam contornos ainda mais explícitos e complexos a partir do *football* moderno.

Com essa contextualização, propomos algumas reflexões acerca dos desafios do jornalismo esportivo brasileiro face a essa sinergia que provoca alterações nos sistemas de atuação institucional e pessoal dos profissionais de mídia que precisam refletir sobre os desafios a serem enfrentados, especialmente no momento no qual o Brasil está às vésperas da realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Nos espaços e estruturas, sejam elas de concreto ou de fluxos digitais, o jornalista esportivo tem oportunidades para aprofundar o seu “olhar” também aos interesses “no e em jogo”, apurar o senso crítico, construir narrativas plurisensoriais e, principalmente de refletir as necessidades contemporâneas de formação e manuseio das ferramentas e ângulos de comunicação ao seu dispor.

II – As arquiteturas do Olhar e da Experiência

É importante esclarecer primeiro que, com a proposta delimitada acima, estamos diante de questões de trato conceitual, como a busca pela gênese e pelos possíveis sentidos das expressões “arquitetura do olhar” e “arquitetura da experiência”. Vamos avaliar, então, brevemente na experiência do passado os possíveis subsídios para entendê-las no presente e projetá-las para o futuro.

Em uma de suas obras sobre a arquitetura esportiva, Cereto (2004, p.08) ressalta que os esportes adquirem importância nas civilizações greco-romanas especialmente em função da “magnitude das edificações erguidas para espetáculos esportivos além da importância na construção do caráter do indivíduo na sociedade helênica”. Equipamentos projetados inicialmente para a concentração de público, os espaços eram pensados pela caracterização de seu uso – os espetáculos. Essa configuração revela um marco essencial para um ponto de partida que dá forma aos conceitos de arquitetura “do olhar” e da “experiência”. Segundo Cereto (2004, p.9, grifo meu), a nova proposta, “diferente dos templos ecumênicos, onde os fieis ficavam em posição de inferioridade em relação ao seu Deus, foi definida pela **necessidade de visibilidade**, fazendo com



que as arquibancadas surgissem ao ‘longo do palco’, melhorando as condições de acomodação do público visitante”.

A primeira modalidade a provocar essa arquitetura esportiva foi a corrida de pedestres. Originalmente, “a palavra estádio era utilizada para descrever as atividades decorrentes da disputa de velocidade entre os participantes” (Cereto, 2004, p.12), ou seja, sua tradução primeira pautava-se nas expressões “corrida” ou “dromus”. A tipologia do estádio é, então, oriunda dessa prática e “a maneira de ter **boa visibilidade**, foi fator decisivo para a definição da forma da edificação” (Cereto, 2004, p.11, grifo meu). A semelhança com o teatro grego é constatada pelo fato de as arquibancadas serem inseridas na paisagem, proporcionando aos espectadores não apenas a experiência da melhor visibilidade, mas também de uma maior aproximação cultural com os valores e costumes da *polis*.

Para Cereto (2004, p.16), a “principal contribuição do período helênico na formação do pensamento contemporâneo, está na importância da formação do indivíduo e participação coletiva da população nas atividades esportivas, tornando o espaço democrático”. Pressupõe-se que o surgimento das Olimpíadas no século IX a.C. foi motivador de novas práticas, novos olhares, experiências, expectativas e subjetividades na relação interna com os espaços e na convivência externa com o entorno, estimulando novos diálogos e ações da vida cotidiana.

Na passagem do mundo grego para o Império Romano, “a figura do atleta dotado de grande sabedoria, educação e religiosidade do período grego, daria lugar para o treinamento militar de dominação romana com atletas sendo substituídos por gladiadores e escravos, para distrair e alegrar o seu povo” (Cereto, 2004, p.17). Com essa proximidade entre o esporte profissional e a instrução militar, “as lutas entre os gladiadores e as corridas de cavalos passam a ser a modalidade esportiva que acontecia nos estádios [anfiteatros] e hipódromos [circos], enquanto as demais passaram para os ginásios e as termas” (Cereto, 2004, p.18).

O anfiteatro romano, com sua concepção elíptica, passa a abrigar as batalhas, dando forma e vida a uma nova arquitetura que possibilitava maior público que o teatro grego e uma dimensão de verticalidade, com altura e monumentalidade também diferentes. “Devido às dimensões internas da arena romana, bem inferiores às da arena grega que tinha dimensões longitudinais para o desenvolvimento da pista de corrida, em função da mudança de programa e uso, o anfiteatro romano teve que verticalizar para



estabelecer uma acomodação maior para as massas” (Cereto, 2004, p.19-20). Sob esse aspecto, Cereto (2004, p.20) nos convida a pensar que

a principal contribuição do Império Romano na formação do pensamento contemporâneo está na magnitude das construções romanas para a arquitetura de massas, definindo tipologias que formaram a arquitetura esportiva contemporânea. O edifício romano estabelece a importância da edificação como símbolo para o uso do espetáculo de massas.

A rápida exposição do contexto greco-romano ilustra inicialmente como os espaços urbanos, no caso os dedicados às práticas esportivas, se constituíram em fórmulas de diálogo, conflitos e ambivalências com as demandas sociais, expostas em todas as suas vertentes, ou seja, cultural, política e econômica. A concepção arquitetônica mostra que a “experiência do olhar” fomentou e regrou os primeiros ambientes numa arquitetura esportiva preocupada em atender à necessidade da “visão” das ações humanas. O embrião do que chamamos de “arquitetura do olhar” ganha os primeiros contornos. Essa ênfase na “visão” motiva também a expectativa pela experiência do lazer, da diversão e por que não dizer de uma formação social hierárquica pelo esporte. O olhar, amparado e modelado por experiências passadas, absorve o presente; depois, aciona a memória para provocar a expectativa de uma nova experiência tão estimulante e duradoura quanto à passada. A proximidade entre experiência e expectativa ganha nesse contexto contornos importantes à formação inicial do que nos propomos chamar de “arquitetura da experiência”.

A extensão semântica, política, econômica e cultural desses conceitos é ampliada com os arranjos e as interfaces do *football* moderno e de suas “arenas”. Em outras oportunidades (Bedendo, 2009, 2010a), já argumentamos mais profundamente o quanto é importante estabelecermos uma relação histórica-cultural entre os tempos e espaços do jogo que se inter cruzam e se completam. A atividade moderna do *football*, do formato disciplinar de fins do século XIX e da primeira metade do século XX, ganha novos rumos que se consolidam nas idéias que formalizam a passagem da disciplina para o controle, numa sociedade que, com a ajuda dos avanços tecnocientíficos aplicados aos novos mecanismos de comunicação (com destaque para a televisão), faz expandir a ânsia por ver e experienciar cada detalhe da *ball* e de seus súditos, num ambiente regrado, portanto, cada vez mais por interesses econômicos e políticos. Criam-se produtos das novas experiências e olhares, diante de um jogo visto por outros ângulos e interpretado com o auxílio de normas no âmbito interno, mas também no entorno.

Na contemporaneidade, o incremento da velocidade e das técnicas de comunicação dirigidas ao *zoom high-tec* conduzem os protocolos em fins do século XX e início do XXI para o que chamamos de “êxtase da Sociedade do Controle”. No mundo telânico (Lipovetsky e Serroy, 2009), os *bytes* da tecnologia digital e os valores econômicos³ embutidos por trás das lentes de reprodução do “olhar” comandam agora os movimentos do complexo da bola e passam a ser referência primeira para qualquer projeto do jogo, inclusive os arquitetônicos. Esta primazia do “olhar” e da “experiência” *high-tec* expõe o *football* a um novo corpo, que dá origem a um outro conceito já proposto também em outra ocasião (Bedendo, 2009, 2010a): o de *footbyte*; expressão criada não com o intuito de modificar o nome do esporte, mas para demarcar o momento pós-moderno digital e da elasticidades das arquiteturas “do olhar” e “da experiência” dentro e fora dos estádios.

Um momento como o de um hiper-panóptico⁴, com uma virada na lógica dos olhares e das experiências, com uma prerrogativa pautada na vigilância de todos para todos. As técnicas apuradas de visão, mobilidade e portabilidade das câmeras televisivas e fotográficas, em formatos e consoles diversificados, o pensamento arquitetônico esportivo que se baseia também na disposição da mídia em setores estratégicos e a contribuição expansiva da banda larga, da web e de suas redes sociais, como meios de maior disseminação e repercussão dos fatos em composições transmidiáticas, são aportes essenciais dessa elasticidade do olhar e do toque, do poder de sentir e de fazer.

Nesse campo conjuntural, sustentamos a opinião de que os projetos das arquiteturas do “olhar” e da “experiência” se alinham à dinâmica do hiperespetáculo do *footbyte* e comandam as transformações no interno e no entorno dos estádios. Ampliam-

³ O Relatório Financeiro da FIFA, do período entre 2007 e 2010, aponta que “no geral, a FIFA registrou um saldo positivo em quatro anos de 631 milhões de dólares. Este resultado baseia-se na receita total de 4 bilhões e 189 milhões de dólares e despesas totais 3 bilhões e 558 milhões de dólares.” (2011b, p.14, tradução do autor). Para se ter uma ideia, a receita da FIFA saltou de 575 milhões em 2003 para 1 bilhão e 291 milhões em 2010. Os gastos pularam de 461 milhões para 1 bilhão e 89 milhões no mesmo período. Da arrecadação total no período entre 2007 e 2010, 93% (3 bilhões e 980 milhões) correspondem a direitos de transmissão de TV (Copa 2010, outros eventos da FIFA) e marketing, além de direitos de licença para uso da “marca” FIFA, entre outros (2011b, p.17, tradução do autor).

⁴ Na chamada Sociedade Disciplinar (Foucault, 1987, p.177), a operação de poder, de conhecimento e de “docilidade” (leia-se adestramento) dos corpos se fazia representar especialmente pela engenharia do panóptico, sugerido pelo filósofo e jurista inglês, Jeremy Bentham (1748-1832). A idéia do panóptico inverte o princípio da masmorra, ou seja, o olhar constante do vigia e os feixes de luz captam melhor do que a sombra (que protegia). Já para a Sociedade do Controle, Deleuze descreve: “não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se ‘dividuais’, divisíveis e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou ‘bancos’. É o dinheiro que talvez melhor exprima a distinção entre as duas sociedades (...) passamos de um animal a outro, da toupeira a serpente, no regime que vivemos, mas também na nossa maneira de viver e nas nossas relações com outrem” (1992, p.220-221).



se e problematizam-se, dessa forma, os sentidos conceituais e práticos da proposta de espetáculo, como pensou Debord (2003, p.8) ao sugerir que

enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência [...] na forma do indispensável adorno dos objetos hoje produzidos, na forma da exposição geral da racionalidade do sistema, e na forma de setor econômico avançado que modela diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual.

Esse “olhar” e essa “consciência”, alimentados pela experiência, que levam à “fabricação de alienação” como pensou Debord (2003, p.8) com sua postura crítica, ganham novas dimensões e inverte-se a própria idéia de um sujeito passivo a essa lógica do espetáculo, no qual se projeta um indivíduo sem poder de reação e submisso à “inversão concreta da vida”.

Com esse quadro conceitual definido, vamos então relacionar algumas dessas questões ao conteúdo do manual da FIFA, *Football Stadiums*, 2011.

III – “Onde as pessoas celebram o football”

O título desse tópico é a tradução de parte do slogan (FIFA, 2011a, p.13, tradução do autor) que antecede os 12 capítulos de um documento de 420 páginas que se propõe a normatizar e estabelecer padrões mínimos para as “celebrações” do *football/byte* na “civilização do desejo” (Lipovetsky, 2007, p.11) que procura “mercantilizar experiências” (Lipovetsky, 2007, p.13) em busca do “conforto sensitivo” que “prevalece sobre a exibição dos signos ostensivos” (Lipovetsky, 2007, p.43). “*O Football Stadiums: recomendações técnicas e exigências*” é dividido nas seguintes questões (FIFA, 2011a, p.4 e 5, tradução do autor): a) decisões que antecedem a construção; b) conforto e segurança; c) jogadores e partidas oficiais; d) espectadores; e) iluminação e previsão de energia; f) comunicação e áreas adicionais; g) sinalização e estacionamento; h) área de jogo; i) hospitalidade; j) mídia; l) futsal e futebol de areia; m) benefícios temporários.

Uma observação geral do manual da FIFA aponta de início a regularidade no uso de expressões como flexibilidade para mudanças e adaptações; retornos financeiros, ambientais, de convívio social e de entretenimento; valorização da acessibilidade, boa capacidade de comunicação e de oferta de conforto ao público; além de determinações estratégicas para a acomodação dos jogadores, comissões técnicas, profissionais dos



diferentes tipos de mídia, entre outros. Na “economia da experiência” como classifica Lipovetsky (2007, p.63), os termos sinalizam para um projeto pensado para satisfazer as demandas sócio-culturais, políticas e econômicas da “dimensão participativa e afetiva do consumo” (ibidem), que privilegia a experiência vivida, a quebra de rotinas, uma “hipertrofia de artifícios” (Lipovetsky, 2007, p.64), capaz de nos manter permanentemente em um “clima de sonho acordado” (Lipovetsky, 2007, p.67). Nessa aura, o que importa é “rejuvenescer o instante vivido pela animação de si e por experiências novas”, dando ênfase ao chamado “hedonismo dos começos perpétuos” (Lipovetsky, 2007, p.70), por meio do qual temos o presente sempre recomeçado.

Para reforçar a preocupação em regravar essa lógica, a FIFA começa suas explanações com duas perguntas que demarcam as dimensões sobre as quais se erguem as arquiteturas do olhar e da experiência no hiperespetáculo (2011a, p.30, tradução do autor, grifo meu):

- “Podem novos assentos nas tribunas e em locais privilegiados (como suítes privativas), todos com boas **linhas de visão**, acesso e serviços adjacentes aos clientes, serem adicionados no futuro?”

- “É possível acrescentar depois **amplas telas de vídeo**?”

Essas perguntas apontam a direção da necessidade de “áreas hipermercantis polifuncionais” (Lipovetsky, 2007, p.107), nas quais “o princípio de autonomia tornou-se regra” (Lipovetsky, 2007, p.116). Constitui-se, assim, uma “espiral hiperbólica” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.49), com potencial de fazer com que tudo aumente, se extremize e se torne vertiginoso.

Uma definição essencial ao entendimento do projeto com “estética high-tec” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.53), que busca “criar megaevento com estratégia de onipresença” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.60), é a do estádio multifuncional (FIFA, 2011a, p.44, tradução do autor): “o desenho de estádios para que eles possam apresentar outros eventos esportivos e de entretenimento aumentará a sua utilização e melhorará a sua viabilidade financeira”. Nessa linha de recomendações, portanto, “os estádios devem ser projetados para que todos os espectadores estejam seguros e confortáveis, tenham uma visão perfeita do campo e acesso fácil aos sanitários e a possibilidade de acesso a bebidas” (FIFA, 2011a, p.107, tradução do autor).

No ambiente ideal para o “banho de sensações corporais” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.73), no qual o “neoespectador” lava a alma com a adrenalina para caracterizar a “hipertrofia do espetacular” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.78) e, conseqüentemente do



olhar e da experiência, ganha relevo a exigência de comunicação com o público, com a sugestão de que esta seja feita por “telas gigantes de vídeo” capazes de fornecer “replays das ações imediatas ou algum outro entretenimento televisionado” (FIFA, 2011a, p.120, tradução do autor). Na sequência, estabelece-se a consciência da “proliferação do hard”, para o “zoom libidinal” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.87), em defesa do “tudo-ver tudo-mostrar” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.88) em benefício também da economia. “Essas telas são muitas vezes uma fonte adicional de rendimento quando usadas para a publicidade. A comunicação por meio da tela de vídeo é mais cara mas é a preferida pelo público” (FIFA, 2011a, p.120, tradução do autor).

O texto sobre a posição das telas nos estádios aparece em instância primária, ou seja, como “uma questão importante que deve ser dirigida em uma primeira etapa do processo de desenho do estádio. Geralmente, pelo menos duas telas são usadas para fornecer aos espectadores em todas as áreas uma visão confortável, relativamente direta” (ibidem). Nessa etapa, as posições favoráveis podem ser em duas pontas diagonalmente opostas ou uma atrás de cada gol, desde que “forneça **ótima observação** de todos os espectadores” (ibidem, grifo meu). O tamanho total das telas obedece à capacidade do estádio, de acordo com a disponibilidade espacial. Como sugestão, a FIFA recomenda que os estádios com uma capacidade de mais de 50 mil assentos forneçam duas telas gigantes de 70 m² cada uma.

Outro aspecto polêmico e relevante e que demonstra o avanço da flexibilidade por parte da instituição maior do *football/byte* é a abordagem descrita na página 121:

Embora haja controle por parte de autoridades do futebol nos estádios na extensão de replays imediatos dos eventos durante um jogo, há uma exigência pública forte de quantos replays forem possíveis. Isto é uma razão primária para que, qualquer estádio que aspira ser classificado como um local moderno, de prestígio equipe-se com os meios mais sofisticados de comunicação vídeo eletrônica com o público. As formas de comunicação eletrônicas estão se modificando rapidamente e os preços também. Telas de vídeo mais largas e mais claras, o controle individual no braço das poltronas e as telas pessoais de televisão/vídeo são alguns dos novos produtos que devem ser considerados nos próximos anos.

Configura-se, assim, o cenário no qual o “controle panóptico” é “suplantado pela cultura mosaica das telas e pelos estímulos audiovisuais dispersos” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.101). Na era em que “poder e glória são medidos pela capacidade de



ganhar dinheiro” (Lipovetsky e Serroy, 2009, p.183) e que os meios de comunicação, a começar pela televisão, são estratégicos nesse projeto, os representantes da mídia “devem ser alocados em lugares com uma **visão excelente** da área de jogo inteira” (FIFA, 2011a, p.148, tradução do autor, grifo meu). Essa visão deve ser ainda incrementada com a ajuda dos monitores de TV, já que são eles “meios essenciais de ajuda” (ibidem) e, por isso, alguns devem ser instalados nas mesas de trabalho dos jornalistas. O padrão mínimo é o de “um monitor a cada oito assentos” (ibidem), mas o mais adequado é uma tela a cada quatro cadeiras de imprensa.

A engenharia midiática recomenda também que posições específicas para comentaristas sejam distribuídas em uma base permanente, com pelo menos cinco espaços para TV e cinco para rádio. “Eles devem incluir uma superfície plana para a escrita e devem ser bem iluminados. Um monitor de televisão deve ser instalado em cada posição de forma inclinada para não obscurecer a visão do campo” (FIFA, 2011a, p.150, tradução do autor). Esse cuidado com arquitetura digital do olhar é ainda maior e mais rigoroso para jogos considerados como os principais dos torneios. Dessa forma, “as exigências aumentarão dramaticamente [...]. Por exemplo, para a final de uma competição internacional de clubes, a previsão deve ser para a instalação de 50-90 posições de comentário” (FIFA, 2011a, p.151, tradução do autor), sendo que cada uma delas pode ser ocupada por até três pessoas. Tais procedimentos tornam aparente a inserção desse pacote de medidas no que Jenkins (2008, p.179) classifica como os artifícios tecnoculturais que beneficiam a “expansão da compreensão”, para narrativas sinérgicas com potenciais de envolver todos emocionalmente e, claro, fazer erigir as “economias cognitivas” (Levy, 1996, p.99).

O foco detalhista para a estrutura do Centro de Mídia reforça a estratégia para disponibilizar conforto e garantia de trabalho aos que assumem a posição de expandir o olhar e o viver as emoções do hipermomento esportivo. A capacidade do Centro deve ser baseada, segundo a FIFA (2011a, p.151, tradução do autor), na tribuna de mídia, ou seja, “como uma base, 25 por cento do número total de posições na tribuna dos meios de comunicação devem ser fornecidas como espaços de trabalho no Centro”. Para o futuro, alerta a instituição (2011a, p.152, tradução do autor), é preciso prever que telas de toque em computadores vão se tornar frequentes meios de informação.



Com as regras para o Centro de Mídia, seguem-se as determinações para a sala de coletiva de imprensa, a chamada zona mista⁵, posições para entrevistas rápidas, facilidades de trabalho para fotógrafos e infraestrutura para televisão. Aspecto comum no texto que descreve todos os lugares é a idéia de fluxos espaciais e tecnológicos flexíveis de comunicação. Na referência à televisão, no entanto, a entidade realça que “a flexibilidade é necessária para acomodar os recentes desenvolvimentos de tecnologias necessários à maximização da cobertura” (2011a, p.158, tradução do autor).

O conceito de cobertura multilateral desenvolvido no Stadium Book sinaliza, na sequência, que a convergência “refere-se ao uso, domínio sobre a indústria de comunicação e em todos os seus estágios de produção e distribuição de conteúdo, de tecnologias digitais em comum” (Doyle, 2010, p.432, tradução do autor). Por tal prisma, a proposta da FIFA se assemelha à “estratégia 360 graus” que

implica que as decisões sobre conteúdos são moldadas pelo potencial para gerar valor de consumo e retorno por meio de múltiplas formas de expressão e via um número de meios de distribuição (online, móveis, jogos interativos...) dos quais a TV convencional é apenas um, embora ainda um dos mais importantes (ibidem)

Na soma da exposição para as coberturas multilateral e unilateral, o documento prevê a disposição de 32 pontos de geração de imagem por meio das câmeras televisivas. Junto a esse cardápio que nos estimula a ver e a viver mais intensamente os instantes da bola, que desperta a “autenticidade emocional” (Johnson, 2005, p.77) e a “inteligência de microssegundos” (Johnson, 2005, p.78), a FIFA (2011a, p.161) faz uma previsão complementar e final do composto midiático de, no mínimo, três estúdios de televisão para os jogos mais importantes, cada um com 25 metros quadrados; estes, acima de tudo, “devem permitir uma visão panorâmica do campo”.

A importância da televisão nesse processo é evidente e vai de encontro à reflexão do historiador Erick Hobsbawn (2007, p.92): “graças à televisão global esse esporte universalmente popular transformou-se em um complexo industrial capitalista de categoria mundial.” A partir da segunda metade do século XX, a televisão ampliou o

⁵ De acordo com a FIFA (2011a, p.154, tradução do autor) “é um espaço grande, claro entre os vestiários e a porta de saída privativa por onde os jogadores devem passar, deixando o estádio em direção aos seus ônibus. O objetivo da zona mista é permitir aos representantes dos meios de comunicação falar e entrevistar os jogadores quando eles passam.”



potencial de reprodução e de recorte da imagem, já iniciado anteriormente pela fotografia e pelo cinema. Como afirmam Briggs e Burke (2006, p.191, tradução do autor), “filmagens em reprise em câmera lenta, além de fascinarem os espectadores, serviram como base para estudo [...] a câmera podia se tornar um árbitro. A televisão teve também influência no tempo dos eventos esportivos e mesmo em suas regras no final do século XX”.

IV - A relação das arquiteturas sensoriais com o Jornalismo Esportivo

As arquiteturas do olhar e da experiência ilustradas com as normatizações e os elementos tele-tela-midiáticos (Bedendo, 2010a) nos remetem a pensar também nos desafios do jornalismo esportivo, em meio à proliferação de recursos técnicos para produção e disseminação das informações obtidas e de ambientes carregados por uma aura “fun”, capazes de imergir a todos em um conto de fadas que realça possíveis relações diádicas e conflituosas com a realidade, e o mais grave, com a veracidade, em se tratando de jornalismo. Por isso, sugerimos algumas reflexões:

. No âmbito da efemeridade das relações, ganha corpo uma constante “sucessão de reinícios” (Bauman, 2007, p.8) que fragmenta a ordem tradicional do *deadline*, impondo o ritmo da atualização por segundo, para satisfazer uma perigosa lógica de uma economia que consolida a “síndrome consumista” (Bauman, 2007, p.111) pautada na velocidade, no excesso e no desperdício, em algumas ocasiões. Essa necessidade de ampliação do olhar sob o encanto pela estética da comunicação que, em alguns momentos, privilegia a técnica em detrimento do conteúdo, pode colocar em risco princípios básicos do jornalismo, como a disciplina da verificação, por exemplo, tão ressaltada por Kovack e Rosenstiel (2003). A “economia afetiva” (Jenkins, 2008), alicerçada também na arquitetura da “experimentação contínua” (Bauman, 2007, p.111), ao favorecer critérios meramente técnicos e mercadológicos dispõe o “valor da novidade acima do valor da permanência” (Bauman, 2007, p.110) e, para a prática jornalística, as conseqüências pela ânsia do novo, pela prisão ao factual que se renova pelo passo acelerado do ponteiro do relógio, podem ser maléficas à busca por conteúdos mais bem elaborados, especialmente sob o ponto de vista crítico, sustentado por uma apuração cuidadosa.

. A viabilização de um processo de produção e distribuição informativa que contemple a boa técnica e a investigação do mais simples ao mais complexo fato exige



do profissional da área, em primeiro plano, uma formação que inicialmente vai confrontar a dinâmica das arquiteturas do olhar e da experiência na sociedade do consumo emocional. O que queremos ressaltar é que o instante de pausa é fundamental para pensarmos no que e como fazer, sob os pilares da ética profissional. Um bom começo é compreender, com o apoio intelectual do historiador Reinhart Koselleck (2006, p.319), que a projeção de expectativas sem a sustentação em experiências passadas (dinâmica comum à pós-modernidade, na visão do historiador), enfraquece as possibilidades de busca por informações com o que chamamos de referenciais externos aos acontecimentos. Apenas o momento presente, que se mostra e se presta facilmente ao “olhar” e ao “sentir” não oferece sustentabilidade à pauta. Como aponta Sodré (2006, p.16), no *bios* virtual, ou seja, “a nova esfera existencial em que estamos todos sensorialmente imersos”, cabe-nos pensar que

o desafio epistemológico e metodológico da comunicação enquanto práxis social, entretanto, é suscitar uma compreensão, isto é, um conhecimento e ao mesmo tempo uma aplicação do que se conhece, na medida em que os sujeitos implicados no discurso orientam-se, nas situações concretas da vida, pelo sentido comunicativamente obtido. (Sodré, 2006, p.15)

. Na era do “Jornalismo de Convergência”, como propõe Erdal (2011), compreendemos que a prática se desenvolve, primeiro em um eixo vertical que representa todas as etapas do processo de produção ligado diretamente ao conceito de multi-habilidades. “O repórter com essa característica desenvolve diversas funções ao produzir a sua matéria, por exemplo, entrevistando, filmando vídeo, tirando fotos, escrevendo a história, editando áudio e vídeo” (Erdal, 2011, p.217, tradução do autor). Em segundo lugar, o eixo horizontal diz respeito às diversificadas plataformas de mídia nas quais as narrativas são inseridas, ou seja, impresso, rádio, TV, web e mídia móvel. “Podemos denominar isso de eixo cross-mídia do jornalismo convergente” (ibidem). O autor esclarece, então, que a expressão cross-mídia não pode ser confundida com multi-plataforma. Essa última “indica o uso de mais de uma plataforma de mídia dentro de uma mesma ‘situação comunicativa’, mas sem relação ou referência comunicativa entre elas” (ibidem); já a cross-mídia é entendida como a extensão do conceito anterior, porque a comunicação se completa com a ênfase na relação entre os espaços midiáticos. Não restam dúvidas de que os potenciais de aproximação e de colaboração entre instituições de mídia, jornalistas e públicos-alvo são hoje muito maiores, assim como as exigências de atualização constante do conhecimento. No olhar e na experiência 360



graus enfatizados por Doyle (2010, p.437, tradução do autor) os canais de comunicação estão disponíveis para “acesso a qualquer tempo, em qualquer lugar e da forma como os usuários desejarem”; ou como descreve Orgad (2009, p.200, tradução do autor) o conceito da TV “no seu bolso” nos aproxima de uma perspectiva de consumo privado e personalizado das informações. No entanto, essa *práxis* “envolve a observação metódica das aparências, das evidências, das diferenças, das contradições e das conseqüências de uma narrativa” (Bedendo, 2010b).

. Uma interessante abordagem reflexiva para esse contexto encontramos no conceito de “jornalismo de desenvolvimento”, proposto por Kunczik (1997, p.365). Para ele, essa forma de atuação se concentra na oferta, “no sentido de que a demanda de entretenimento por parte do público não é o único determinante da apresentação da notícia, ainda que também não se questione sua legitimidade”. Nas arenas do hiperespetáculo, que nos convidam ao entretenimento e consumo contínuos, é preciso compreender o princípio que “jornalismo esportivo não é só entretenimento”, como nos convida a pensar Messa (2005, p.1 e 2): “O jornalismo esportivo pode não ser só isso que se percebe na atualidade. Ele pode assumir outras configurações, com base em propostas editoriais mais alternativas e arrojadas, que não sejam exatamente factuais e muito menos mitificadoras de determinados assuntos, sujeitos e contextos.” Se “em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos”, como realçam Barbeiro e Rangel (2006, p.45), é preciso lembrar também que “reportagem não é apenas notificação de um fato. É necessário o detalhamento, a escolha de um ângulo ainda não explorado, procurar descobrir o possível impacto daquelas informações no tema tratado” (Barbeiro e Rangel, 2006, p.21)

. A exposição acima sugere que, como reflete Fausto Neto (2009, p.20), “o jornalista já não é mais soberano no trabalho de produção da notícia”. Nesse sentido, se perdemos a “autonomia sobre certas regras” e passamos a “dividir com fontes e atores sociais, a natureza e a especificidade do processo produtivo” (Fausto Neto, 2009, p.21), incorporamos paralelamente novas responsabilidades de gerenciamento de protocolos que vão testar a capacidade ética, a começar pela sensibilidade de entender as ferramentas como meios, como recursos adicionais à prática tradicional, que deveria ser inviolável do ponto de vista do compromisso social que rege os ensinamentos na base do jornalismo. A bola veloz e sedenta por novos olhares e toques dita o ritmo de seus comandados e o jornalista esportivo precisa assimilar que “a compulsão pela atualidade significa cair no superficial e preferir a rapidez à precisão” (Kunczik, 1997, p.365).



. Nas arquiTECTuras dimensionalmente expandidas pelo *streaming* da vida digital, a pausa é estratégica. Afinal, só a diversidade de ângulos da *ball* é suficiente para a qualidade da informação e mesmo para a experiência sensitiva/econômica do consumidor? Precisamos evitar as armadilhas do tempo imediato. A pressa da banda larga e o impacto quase lúdico das teles-telas requerem um termômetro do bom senso. Precisamos evitar o acidente, na acepção da teoria de Virilio (2001, p.10): “o acidente é a demonstração dos limites de uma técnica. Quando se inventa o navio, inventa-se também o naufrago”. A Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016 são eventos que vão fazer as hiperespetaculares arenas esportivas emanarem significados das práticas sociais, para além de suas estruturas de concreto. Ambos os acontecimentos vão representar o ápice das arquiteturas do olhar e da experiência, e o jornalismo esportivo deve se preparar para bem informar. Afinal, não queremos acidentes, muito menos naufrágios da comunicação jornalística esportiva/social.

V – Referências Bibliográficas

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BEDENDO, Ricardo. **A Copa dos campos e a Copa das telas: comunicação, tecnologia e as novas interpretações do football**. *Paper* apresentado no GP Comunicação e Esporte, no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Caxias do Sul/RS, 2010a.

BEDENDO, Ricardo. **Neymar Facts: o balanço das redes sociais e os desafios para a prática jornalística**. Trabalho apresentado no GT Jornalismo, VIII Encontro Regional de Comunicação, Juiz de Fora, outubro de 2010b.

BEDENDO, Ricardo. **A convergência da bola: uma troca de passes entre rito, football e footbyte**. Artigo apresentado no Congresso de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à internet**. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª Edição; Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CERETO, M. P. **Estádios Brasileiros: Uma reflexão modernista?**. In: 5 Seminário DocoMomo, 2003, São Carlos.

CERETO, M. P. **Arquitetura de Massas: o caso dos estádios brasileiros**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução em português: www.terraviva.pt/IlhadoMel/1540. Ebooksbrasil.com, 2003. Disponível em: http://www.arq.ufsc.br/esteticadaarquitectura/debord_sociedade_do_espetaculo.pdf. Acesso em 09-02-2010.



- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- DOYLE, Gillian. “From Television to Multi-Platform: less from more or more for less?” *Convergence: the international Journal of research into new media technologies*. Sage Publications, vol. 16(4): 431-449, 2010.
- ERDAL, Ivar John. “Coming to terms with Convergence Journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept.” *Convergence: the international Journal of research into new media technologies*: Sage Publications, vol. 17(2): 213-223, 2011.
- FAUSTO NETO, Antônio. “Jornalismo: sensibilidade e complexidade”. *Revista Galáxia*, São Paulo, n.18, p.17-30, 2009.
- FIFA. **Football Stadiums**: technical recommendations and requirements. 5ª edição, 2011a.
- FIFA. **FIFA Financial Report 2010**. Zurich, 31 May and 1 June 2011b.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: história da violência nas prisões. Tradução de Ligia M. Ponde Vassallo. Petrópolis: Vozes, 7ª edição, 1987.
- HOBBSAWN, Eric. **Globalização, Democracia e Terrorismo**. Tradução de José Viegas. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **Surpreendente! A Televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Tradução de Luciana Teixeira Gomes e Lucy Helena Duarte. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Tradução de Wilma Patrícia Maas e Carlos Almeida Pereira. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: norte e sul. Tradução Rafael Varela Jr. São Paulo: EdUSP, 1997.
- LÉVY, Pierre. **O que é Virtual**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento**. Artigo apresentado no 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, Gt-Produção Laboratorial: Eletrônicos. Maceió/AL, 2005.
- ORGAD, Shani. “Mobile TV: Old and New in the Construction of an Emergent Technology”. *Convergence: the international Journal of research into new media technologies*. Sage Publications, vol. 15(2): 197-214, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.
- VIRILIO, Paul. “Da política do pior ao melhor das utopias e à globalização do terror”. *Famecos*, Porto Alegre, nº 16, 2001.