



## **As plataformas digitais e o esporte: um show nas transmissões televisivas<sup>1</sup>**

Letícia Passos AFFINI<sup>2</sup>

Tatiana Zuardi USHINOHAMA<sup>3</sup>

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP, Bauru, SP

### **RESUMO**

A televisão está concorrendo com as novas tecnologias de informação e comunicação nos seus diversos conteúdos, inclusive no esportivo. Partindo do pressuposto, o estudo objetiva investigar e refletir a respeito da interferência das TICs na transmissão de eventos esportivos. Utilizaremos o modelo proposto por François Jost para compreender qual o relacionamento estabelecido entre emissor e receptor nas transmissões esportivas televisivas, uma vez que a re-significação da relação esporte e televisão, em função dos avanços tecnológicos e da convergência dos meios, tornou-se indispensável para a manutenção do consumo do conteúdo esportivo na televisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiovisual; Transmissões ao Vivo; Esporte; Televisão; Comunicação

### **INTRODUÇÃO**

A comunicação televisual, em um processo dinâmico, tem sofrido interferências das inovações tecnológicas e da convergência midiática nas últimas décadas e, os seus conteúdos a partir das referências trazidas pelas novas plataformas ou meios de comunicação, ou seja, a televisão se ajusta a concorrência, com os novos meios, por público. O reflexo da disputa por audiência intervém na forma como o meio de comunicação passa a relacionar-se com o conteúdo. O esporte, segmento presente cotidianamente na televisão generalista brasileira, encontra-se inserido de diversas maneiras em vários formatos televisivos: transmissão esportiva, jornalismo, revista eletrônica e debates. Destacando as transmissões esportivas pelo maior índice de audiência absoluta e instantânea, que gera uma maior receita publicitária na grade de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Assistente Doutora do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Desenvolve pesquisa na área de produção audiovisual, com ênfase em geração de conteúdo para mídias digitais. Pesquisadora Líder no Grupo de Pesquisa e Experimentação em Audiovisual e Jornalismo Cooperativo - CNPq. Email: [affini@faac.unesp.br](mailto:affini@faac.unesp.br).

<sup>3</sup> Pós-Graduada em Linguagem, Cultura e Mídia, Bacharel em Comunicação Social: Rádio e TV e Licenciada Plena em Ed. Física (FC) todos pela UNESP - Bauru. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa e Experimentação em Audiovisual e Jornalismo Cooperativo - CNPq. Email: [tatianazuardi@globo.com](mailto:tatianazuardi@globo.com).



programação. Entretanto, com as TICs, tecnologias de informação e comunicação, o conteúdo esportivo em imagem e som não é mais exclusividade do meio televisivo. Assim, as transmissões esportivas se readéquam a esse novo cenário comunicacional.

## 1. ESPORTE E TELEVISÃO

O esporte moderno, primeiramente, uma prática social aristocrática lúdica<sup>4</sup>, torna-se, com a popularização, um bem de consumo cultural, incorporando a estrutura esportiva relações mercantis e políticas, que convergiram para a valorização do espetáculo e a sua apropriação pelos meios de comunicação de massa, “transformando o esporte em mercadoria” (BRACHT, 2005, p.17)

No século XX houve um aumento considerável na produtividade do trabalho, resultado das transformações tecnológicas e organizacionais, o barateando dos bens produzidos em série e a redução da jornada de trabalho proporcionaram à população mais tempo “livre”. Essas mudanças na sociedade permitiram que parcelas das famílias tivessem acesso a um universo de consumo e de novas opções de entretenimento.

As pessoas ficaram ávidas por preencher seu tempo ocioso com lazer, encontrando nos meios de comunicação a satisfação das suas necessidades e atendimento da suas expectativas, pois com a:

a televisão tornava desnecessário ir ao jogo de futebol, do mesmo modo que a TV e o vídeo tornaram desnecessário ir ao cinema, ou os telefones substituíram as fofocas com amigos na praça ou na feira. (...) Entre o topo e a base dos mercados de luxo de alta tecnologia que agora se desenvolvia (...) a diferença era apenas o grau. De qualquer modo, a começar pela televisão, diversões até então só disponíveis como serviço particular a milionários estavam agora nas mais modestas salas de visita.” (HOBBSAWM apud PRONI, 1998, p.62)

A sociedade de massa acabou elegendo o esporte como um produto para seu lazer, requisitando-o cada vez mais nos meios de comunicação, pois reflete os anseios do indivíduo já que era considerado uma atividade não “séria”, lúdica, e sem interferência direta na vida das pessoas.

---

<sup>4</sup> Atividade lúdica – é todo e qualquer movimento que tem como objetivo produzir prazer quando da sua execução, ou seja, divertir o praticante. “Regra geral, o elemento lúdico vai gradualmente passando para segundo plano, sendo sua maior parte absorvida pela esfera do sagrado. O restante cristaliza-se sobre forma do saber: folclore, poesia, filosofia, e diversas formas da vida política e jurídica. Fica assim completamente oculto por detrás dos fenômenos culturais o elemento lúdico original” (HUIZINGA, 1980, p.64)



Elemento chave nesta transformação foi a figura do espectador, este indivíduo que está disposto a pagar para assistir a uma competição esportiva, e assim financiar o sistema comercial do esporte. (...) Foi a partir da década de 60, com a proliferação das transmissões ao vivo de eventos esportivos, que se tornou proeminente uma nova figura na história do esporte: o telespectador. O esporte transformou-se num espetáculo modelado de forma a ser consumido por telespectadores que procuram um entretenimento excitante, e é parte cada vez maior da indústria do lazer. (BETTI, 1997, p. 33)

Houve, portanto, a valorização social das práticas de movimento, o que legitimou a produção da mercadoria esportiva e a sua difusão por todos os meios de comunicação, conquistando um grande público e tornando-se cultura da massa.

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anгло-latino chama de *mass media*); destinando-se a sua massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, famílias, etc.) (MORIN, 1997, p.14)

Os meios de comunicação, que se propõem a levar o evento para o espectador, permitiram que a competição esportiva chegasse ao conforto da sua casa, com uma visão privilegiada dos acontecimentos, agregando, desta forma, autenticidade, instantaneidade e diversão, sem que as pessoas precisassem se deslocar ao ginásio, estádio ou arena. As competições esportivas de alto rendimento tornaram-se para sociedade um espetáculo, pois “como o termo sugere, sua razão de existir tem a ver com o fato de vir a ser apresentado por um público que paga, direta ou indiretamente, para tanto.” (DAMO, 2011, p.73).

A partir da televisão, o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse o traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo no mesmo instante. (MACHADO, 2005, p. 125)

O esporte acaba tornando-se o conteúdo televisivo, mantendo as propriedades originais da televisão de transmissão direta e ao vivo, já que o evento esportivo exige uma construção narrativa em tempo real e absorve na sua estrutura os imprevistos e as correções no campo das produções técnicas.

A indústria da cultura impõe uma espécie de controle de qualidade aos produtos destinados à circulação midiática e isso se manifesta sob a forma de uma certa assepsia, uma certa purificação do produto de todas as suas marcas de trabalho. (MACHADO, 2005, p. 131)

Essa indústria que buscava a perfeição, antes da televisão, requeria de todos os meios de comunicação, fotografia, jornal, cinema e rádio, um tempo de elaboração da



mensagem até chegar ao receptor, esse processo era direcionado pela fase de produção e por um agenciador. Com a televisão e as suas características de transmissão direta e ao vivo, essa manipulação do emissor reduziu-se ao processo de produção, pois o tempo de elaboração do produto sumiu devido a instantaneidade da veiculação da transmissão.

Em tempo presente, os realizadores devem dar consciência ao material no mesmo momento em que esse material ainda está sendo tomado e sem ter condições pré-visualizar os resultados que antes chegue ao receptor. Ora, tonar as mensagens “legíveis” ao espectador no mesmo momento em que elas ainda estão sendo enunciadas constitui um fenômeno inédito na história do audiovisual, com consequências inumeráveis no planos de criação e recepção. (MACHADO, 2005, p. 130)

O esporte na televisão, portanto, exige condições que muitas vezes fogem ao controle dos emissores, assumindo a sua característica de um evento imprevisível, e assim, promove uma constante tensão na relação entre emissor e receptor, ao tentar manter a transposição do jogo no tempo real, pois o meio de comunicação deve passar despercebido durante a transmissão do evento.

## **2. PROMESSA TELEVISIVA DE ESPORTE**

A transmissão, como uma maneira de narrar o acontecimento esportivo, adapta o fato à sua linguagem, selecionando e fragmentando o evento, para construir um discurso reconhecido e aceito pelo receptor, uma vez que:

a enorme audiência dos principais eventos esportivos e o sucesso de vendas dos periódicos especializados mostram como o grande público se identifica com o esporte espetacularizado<sup>5</sup>, consumindo-o cotidianamente, ao mesmo tempo que os valores dos contratos de patrocínio e transmissão exclusiva mostram que o esporte espetáculo tornou-se um grande negócio. (PRONI, 1998, p. 73)

O futebol, esporte competitivo, possui características próprias de um acontecimento único, independente, complexo e múltiplo. Único, porque ao acontecer em um espaço, em um tempo e com determinados atores, não poderia ser refeito, repetido ou simulado. Independente, pois tenha público presente ou não, emissoras de comunicação para transmitir os fatos ou não, a competição realizara-se. Complexo, por

---

<sup>5</sup> Esporte-espetáculo - constitui hoje um sistema que pode ser resumido nos seguintes pontos: (i) Possui um aparato para a procura de talentos normalmente financiada pelo Estado. Além disso, este aparato promove o desenvolvimento tecnológico, com o desenvolvimento de aparelhos para a utilização ótima do "material humano"; (ii) possui um pequeno número de atletas que tem o esporte como principal ocupação; (iii) possui uma massa consumidora que financia parte do esporte-espetáculo; (iv) os meios de comunicação de massa são co-organizadores do esporte espetáculo; (v) possui um sistema de gratificação que varia em função do sistema político-societal. (DIGEL apud BRACHT, 2005, p. 17)

ser um fenômeno que envolve vários aspectos da sociedade: econômico, político e social. Múltiplo, porque, para ser explicado, deve ser estudado por mais de um ponto de vista ou área do conhecimento humano, e mesmo assim, seria difícil elaborar um significado completo para o que é o esporte.

o campeão, o corredor de cem metros ou o atleta do declato, é apenas o sujeito aparente de um espetáculo que é produzido de certa maneira duas vezes: uma primeira vez por todo um conjunto de agente, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos. (BOURDIEU, 1997, p. 127)

Os meios de comunicação, ao transportarem o evento esportivo para nossas casas, constroem um processo de comunicação simbólico, no caso da televisão, estruturado a partir da linguagem audiovisual, que busca retratar o evento com fidelidade. Essa transposição só foi possível com sucesso, porque o esporte já é uma representação coletiva, vivenciada e praticada pelas pessoas, e encontra-se presente no seu imaginário, por compartilharem as regras, estruturas dos jogos, as ações e movimentos dos jogadores.

O evento esportivo transmitido pela televisão, portanto, estabelece uma forte ligação com o telespectador, que pode ser explicada por meio do modelo de comunicação televisual da promessa proposto pelo semiólogo francês, François Jost.

JOST (2004) propõem um modelo em que os atores da comunicação relacionam-se unilateralmente, da televisão para o telespectador, em dois tempos. O primeiro tempo trata-se do emissor, estabelecer um gênero para seu programa, no caso deste estudo as transmissões esportivas, o qual se comprometerá com uma promessa ontológica ou constitutiva, e que receberá uma etiqueta de comprometimento durante a exibição, o “ao vivo”. O segundo tempo é a verificação da promessa feita do emissor para o telespectador, que reconhecerá e atestará a proposta veiculada, contribuindo ativamente para a concretização da promessa, embora não de maneira simultânea.

O reconhecimento da proposta por parte do espectador é realizado a partir do contexto ao qual está inserido o programa, já que:

Todos os documentos não estão necessariamente no programa; eles podem-se encontrar antes ou em torno. Isso quer dizer, quando se estuda um programa de televisão, não se deve ficar restrito apenas à consideração do próprio programa, mas tem-se de estudar o que se fala a seu respeito, como se fala dele e o que se diz. (JOST, 2004, p.18)

Compreender a relação estabelecida entre emissor e receptor a partir da proposta de Jost, portanto, começa por determinar qual o gênero atribuído à transmissão esportiva na televisão brasileira, buscando identificar qual a promessa fixada pelo meio junto ao telespectador.

FECHINE (2001), ao discutir os gêneros televisivos, propõem que as transmissões esportivas sejam classificadas como transmissão direta, pois “é aquele cujo sentido está intrinsecamente associado à simultaneidade entre a realização do acontecimento e a sua transmissão pela TV” (FECHINE, 2001, p.21). Essa sua classificação parte dos apontamentos elaborados por MACHADO (1999) e da definição de gênero proposta por BAKHTIN (1986), em que:

gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar as ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e organizadas na evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. (BAKHTIN apud MACHADO, 1999, p. 144-145)

Desta forma, percebe-se que a natureza do gênero encontra-se presente tanto na elaboração textual quanto no fenômeno sociocultural, uma vez que a promessa constitutiva do gênero da transmissão direta é o da simultaneidade, tendo como principal atrativo a imprevisibilidade, a espera do inesperado no jogo, na produção, na transmissão e na recepção do fato, já que a competição é um evento a parte da transmissão televisiva ou de qualquer meio de comunicação.

Todo gênero, com efeito, repousa na promessa de uma relação com o mundo cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor. Em outros termos, um documento, em sentido amplo, seja escrito ou audiovisual, é produzido em função de um tipo de crença visada pelo destinador; em contrapartida, ele só pode ser interpretado por aquele que possui uma idéia prévia do tipo de ligação que o une à realidade. (JOST, 2004, p.33)

A transmissão esportiva, ao ser classificada pelas emissoras de televisão como uma transmissão direta, promete ao telespectador a sua presença real no evento esportivo, engajando esse a acreditar que a narrativa elaborada pela televisão do espetáculo corresponde a sequência de fruição dos acontecimentos percebida por quem se encontra “*in loco*”. Afinal, as imagens que o espectador vê na televisão são reconhecidas, identificadas e interpretadas a partir do seu repertório cultural, produzindo um significado de autenticidade e reafirmadas pela autopromoção presente nas outras



mídias e pela “fala” dos personagens esportivos, atletas, técnicos, torcedores, repórteres e organizadores, que vivenciaram a competição no ambiente esportivo.

Completando o segundo tempo do modelo de comunicação televisual de Jost, o telespectador atesta a promessa como verdadeira e concretizada pelo meio de comunicação quando assiste ao programa e reconhece no produto as características informadas pelo gênero. O que faz com que ele volte a consumi-lo assim que o gênero for anunciado pelos meios de comunicação, produzindo uma audiência. Quanto maior a audiência, maior a credibilidade na promessa feita pelo emissor.

As emissoras de televisão, portanto, ao transmitirem um evento esportivo, conquistam, com a sua promessa de transmissão direta e ao vivo, uma grande audiência, assegurando a sua estrutura narrativa um reconhecimento do real a sua criação textual de espetáculo.

### **3. TRANSMISSÕES ESPORTIVAS TELEVISIVAS: O FUTEBOL**

A televisão leva, nas suas transmissões, o evento esportivo até o espectador. Para cumprir essa promessa, a emissora incorpora na sua estrutura textual de transmissão elementos que assegurem ao telespectador sentir-se um torcedor privilegiado.

Quando um torcedor vai a um estádio de futebol assistir a um jogo, a sua experiência de presenciar a partida dependerá do lugar em que ele se sentará. Os melhores lugares estão posicionados perto da linha central e no alto, pois deste local é possível ver ambos os lados do campo de forma simétrica e ampla, sem perder nenhum lance. Portanto, o posicionamento das câmeras no estádio, descrito por Watts (1990), obedece a essa lógica. A emissora coloca a principal câmera no meio e no alto de forma a representar o torcedor “VIP” que está sentado no melhor lugar do estádio e tem uma visão privilegiada e completa do campo. A transmissão é produzida, em sua maior parte, em ação contínua, com a intenção de “criar a sensação de estar parado em um lugar e olhar ao redor. Dependendo do contexto, a cena estática pode transmitir a idéia de segurança, estabilidade, confinamento, contemplação, sabedoria ou simplesmente paralisção.” (RABIGER, 2007, p.32)

Com o avanço na tecnologia, o número de câmeras na transmissão esportiva começa a ser ampliado e configurado em função da câmera principal. Uma câmera surge ao lado da principal com a função de proporcionar ao telespectador uma visão

aproxima do lance, auxiliando na transmissão. Ela representa a atenção direcionada do torcedor para algum lance específico, essas imagens, plano conjunto, são intercaladas com as dos planos gerais da principal<sup>6</sup>. Desta forma, a cada nova câmera posicionada em campo, a cada novo movimento de câmera e lente permitido, a cada novo recurso visual criado, emerge como uma nova possibilidade ou opção para se compor a estrutura narrativa da partida.

Teoricamente, ao efetuar a escolha das tomadas, ordená-las numa sequência linear, e imprimir-lhes um ritmo através do controle da duração, o diretor poderia estar operando uma interpretação do evento, ou pelo menos uma composição, um relato organizado segundo certos parâmetros interpretativos. Porém, essas decisões todas o diretor tem de tomá-las no mesmo momento em que o evento acontece, sem conhecê-lo de antemão, nem poder estudá-la posteriormente. Portanto, se de um lado o diretor tem de instituir, entre as várias possibilidades de enunciação do evento fornecidas pelas câmeras, uma sequência “lógica”, decidindo aqui e agora qual o sintagma que deve brotar do paradigma, por outro lado essa decisão é inteiramente improvisada e simultânea ao evento que é enunciado. (MACHADO, 2005, p. 134)

Essa construção imagética do evento esportivo para a televisão é criticada por muitos teóricos (BETTI, 1997; BOURDIEU, 1997; BRACHT, 2005; DEBORD, 2006), no entanto, conforme MACHADO (1999), essa manipulação é muito menor que nos outros meios de comunicação. Uma vez que na televisão, na transmissão direta e ao vivo, o programa exibido é criado simultaneamente à recepção do espectador, já que uma das características da tevê é o fluxo ininterrupto da imagem e som, fazendo com que o controle e o direcionamento, ou seja, a manipulação da mensagem aconteça sob a supervisão de todos, ou seja, emissora e telespectador. Afinal, o processo de comunicação está em andamento. Esse fato permite ao telespectador reações ativas e imediatas daquilo que está sendo visto nas transmissões. No caso do jogo de futebol na televisão, as reações são expressas pelo espectador de forma clara e muitas vezes acentuadas, quando se aplaude as belas jogadas; comemora-se o gol; reclama-se do juiz, do jogador, do técnico, ou torce pelo seu time.

O tempo presente, na verdade, em lugar de eliminar o pensamento, desafia-o a operar em condições de atuação e de atualidade, em pleno calor dos acontecimentos. Nesse sentido, pode-se dizer que a transmissão ao vivo é antagônica não ao pensamento propriamente dito, mas à digressão intelectual, ao “espírito absoluto” de que falava Marx e cujo modelo maior é dado pelo pensamento platônico das essências, instalado no mundo das idéias. A

---

<sup>6</sup> USHINOHAMA, T. Z.; AFFINI, L.P.; Futebol: Aspectos da linguagem audiovisual nas transmissões esportivas. In: Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste, XV, Vitória. Anais eletrônico... São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1020-1.pdf>>. Acessado em: 22 mar. 2011.





transmissão direta requer um pensamento vivo em ação – aliás, o único pensamento possível, pois o contrário é mera erudição, enclausurada em bibliotecas ou academias e voltada apenas para a sua própria preservação. (MACHADO, 2005, p. 129-130)

A televisão, ao simular ser o torcedor no estádio assistindo ao jogo, tenta passar despercebida, como intermediário para o telespectador durante transmissão do evento esportivo. Essa relação estabelecida entre emissor e receptor, segundo JOST (2004), é uma questão de aprendizagem e só é abalada quando acontece um “erro” na seleção das imagens sequências, perdendo o motivo na composição. Apesar do erro nas partidas esportivas não serem tão graves para a composição da narrativa, elas ressaltam para o espectador que há um direcionamento do conteúdo anterior a sua recepção, causando uma quebra na credibilidade, um erro de enquadramento ou corte, pois sua correção fica muito evidente.

O espectador de televisão já se habituou a um tipo peculiar de construção em que controle e acaso convivem lado a lado no material simbólico e a coerência estrutural do sintagma construído pelo diretor de televisão acha-se comprometida a todo instante pela presença do elemento imponderável que turva a evolução “lógica” da tomadas. (MACHADO, 2005, p. 134)

A televisão, portanto, cumpre sua promessa de oferecer simultaneidade na transmissão do evento esportivo para o espectador, proporcionando a esse identificar-se durante a recepção do conteúdo televisivo, com uma estrutura narrativa construída a partir do ponto de vista de um torcedor privilegiado no estádio.

#### **4. RE-SIGNIFICAÇÃO DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS**

São nos megaeventos esportivos, como as Olimpíadas e Copa do Mundo que as novas tecnologias apresentam-se para o mundo. Nos Jogos Olímpicos de *Beijing* em 2008, as transmissões esportivas foram às primeiras produzidas e exibidas, inteiramente, em alta definição (*Full-HD*), para um público de 4,7 bilhões de espectadores. Já a Copa do Mundo da África do Sul em 2010 propôs distribuir a sua transmissão para as múltiplas plataformas de comunicação atingindo um público de 6 bilhões. São em eventos internacionais como esses que se alcançam grandes audiências, pois:

promovem um tipo de enfrentamento no plano esportivo que mobiliza dado referencial simbólico. Nisso assimilam e reforçam a nação como categoria política, mas sobretudo sentimental. Até a metade do século XX pelo menos, as copas – e mesmo as olimpíadas – estavam impregnadas pelos valores nacionalistas, e de algum modo ainda estão. Mas é fato que os esportes

adquiriam, progressivamente, estatuto ético e estético autônomo. (DAMO, 2011, p. 84)

A TV FIFA, geradora do sinal da Copa do Mundo de 2010, apresentou uma cobertura do evento completamente diferente da proporcionada pelos meios de comunicação até então. A diferenciação na transmissão aconteceu devido a múltiplos fatores ligados ao avanço na tecnologia digital. As imagens foram captadas por aproximadamente 30 câmeras de alta resolução e os sons gravados por 20 microfones unidirecionais distribuídos ao redor do campo. Esse número de equipamentos é superior aos apresentados nas transmissões televisivas de futebol. As câmeras com lente grande angular permitem imagens do estádio inteiro. O banco de dados recuperava os lances da partida rapidamente para serem utilizadas como *replays*. As câmeras contam com recursos de gravação sofisticados, que gravam até 1000 quadros por segundo (AFFINI, 2010). Assim, os *replays* das jogadas principais são veiculados por vários ângulos e em velocidade reduzida proporcionando ao receptor a visualização de detalhes.

As configurações dos equipamentos de captação apresentados na Copa do Mundo de 2010 possibilitaram a TV FIFA elaborar uma composição narrativa do jogo diferente do modelo tradicional, uma vez que as transmissões televisivas baseavam-se em um torcedor “VIP” no estádio. As transmissões foram desenvolvidas visando a recepção televisiva em *widescreen* (16:9), *Full High Definition (Full-HD)*, 1920x1080 *pixels* e seis canais de som *Surround 5.1*. O aumento no número de câmeras, a sua distribuição e a possibilidade de perspectiva de 180° do campo nas imagens em alta resolução permitiram ao diretor criar sequências narrativas com constantes cortes. A câmera central manteve-se a principal, porém houve várias inserções de planos aproximados (PG e PC)<sup>7</sup> que foram realizadas durante a construção da ação, ou seja, bola em jogo, de diversos pontos de vista, alto e baixo; aproximando o telespectador da ação.

“Em *tempos mortos*, em que ‘nada está acontecendo’ do ponto de vista da coerência estrutural ou da consistência narrativa” (MACHADO, 2005, p. 131). A TV FIFA insere *replays* de lances polêmicos ou de belas jogadas por vários ângulos, visão do goleiro, do atacante e ou do defensor. E em momentos antes de recomeçar a partida, ilustrava a narrativa televisiva com as reações expressivas e comportamentos dos jogadores.

---

<sup>7</sup> Planos: definição estabelecida por Gage (1991), páginas 77 a 80.



Devido o aumento na dimensão da tela, os enquadramentos passaram a ter como elemento principal o movimento da bola por entre os jogadores e não mais o objeto “bola” em si. O som ambiente da torcida, o contato com a bola feita pelos jogadores e conversa entre os jogadores em campo completaram a ambientação das imagens e da narrativa do jogo, pois a locução é realizada pelas emissoras que adquiriam o sinal.

Conforme a proposta da TV FIFA, esse conteúdo televisivo migrou para outras plataformas de recepção proporcionando o efeito *cross media*<sup>8</sup> de primeiro nível, ampliando, assim, as possibilidades de assistir aos jogos. Essa distribuição da transmissão para os outros receptores manteve as configurações discursivas no seu formato original, destinado à televisão. O que comprometeu o entendimento do jogo, uma vez que cada dispositivo eletrônico tem uma especificidade e uma contextualização e, desta forma, a estrutura narrativa veiculada acaba não se adequando aos novos meios.

as particularidades de um telespectador-consumidor, cujos hábitos de consumo se alteram e demandam adequações das emissoras para manterem a atenção do receptor em um sistema midiático marcado pela abundância de produtos e a dispersão da audiência. As tecnologias digitais favorecem a formação de um público ‘multimídia’ e altamente fragmentado, que consome produtos audiovisuais sob demanda e não está mais somente em frente à televisão. (MÉDOLA, 2009, p. 8)

Na Copa do Mundo de 2010, os novos recursos imagéticos oferecidos em múltiplas plataformas foram explorados visando a manutenção da audiência na televisão, como tradicional meio de comunicação de massa, manteve-se no centro. Assim, as novas janelas, trabalharam na periferia, realizando um show em 360°, espetacularizando a transmissão, de forma a criar uma imersão completa e personalizada do evento para cada espectador.

Essa “falação”<sup>9</sup> sobre o evento esportivo provocada pela TV FIFA por meio do fenômeno transmidiático, já acontece no mundo esportivo há algum tempo, porém no âmbito da imprensa. Conforme verificamos em Umberto Eco (1984):

esse esporte ao quadrado (sobre o qual já são exercidos especulações e comércios, bolsas e transações, vendas e consumos decorrentes) engendra um esporte ao cubo, que é o discurso sobre o esporte enquanto assistido: esse discurso é em primeira instância o *da* imprensa esportiva, mas engendra por sua vez o discurso *sobre* a imprensa esportiva, e portanto um esporte elevado à *enésima* potência. O discurso sobre a imprensa esportiva é o discurso sobre o

---

<sup>8</sup> Gary Hayes (2006), ex-produtor da BBC conceituou essa circulação do conteúdo por entre os diversos aparelhos eletrônicos como *Cross media* ou mídia cruzada, uma nova propriedade dos meios de comunicação na qual o serviço, história ou experiência é distribuída por meio de diversas plataformas de mídia utilizando múltiplos formatos de conteúdo, que podem atingir 4 níveis. O primeiro nível é o da distribuição do conteúdo.

<sup>9</sup> Falação – termo inventado por Umberto Eco em 1984 para se referir as constantes repetições sobre o fato esportivo na imprensa, “a falação esportiva é algo mais, um discurso fático contínuo que se apresenta enganadoramente como um discurso” (ECO, 1984, p. 226)



discurso na medida em que vê o esporte alheio como discurso. (ECO, 1984, p. 223)

Assim, o espectador é convidado a participar dessa “falação” do espetáculo esportivo por meio das redes sociais, da mobilidade da informação e da inteligência coletiva, tornando o evento mais envolvente. Cada janela transforma-se em um mundo paralelo, no qual se criam pontos-chaves da interação com o público, buscando sempre o retorno à televisão. A cada rodada da competição, antes ou depois de cada jogo das seleções do seu país ou de adversários, o receptor/usuário/consumidor recorre a diferentes plataformas de conteúdo em busca de informações, comentários, discussões e resumos dos acontecimentos acompanhados pela televisão. E com o avanço da competição, mais e mais informações serão comunicadas e compartilhadas pelos mais diversos meios: portais, sites, blogs, fóruns, twitters, celulares, MSN; fazendo com que o usuário retorne à televisão para assistir o desfecho da competição.

Segundo Jenkins, o esporte “é um entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 137). As partidas, independentemente do resultado, rendem notícias sobre a atuação do time, jogadores, técnicos; em jornais, rádio, internet, televisão, tornando os jogadores, que são atletas, em celebridades de livros, filmes, jogos de videogame, revistas e brinquedos.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções. (JENKINS, 2009, p. 161-162)

A transmissão esportiva televisiva, portanto, torna-se a narrativa principal na construção do universo esportivo, alterando sua estrutura discursiva em função das múltiplas plataformas, de maneira a produzir informações para esses meios, tendo um novo foco principal: os jogadores/personagens.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A transmissão esportiva é um dos poucos programas televisivos que se funda no discurso visual e faz da imagem a sua matéria-prima principal. A construção da narrativa depende da estrutura criada pela seleção das imagens a partir dos significados



contidos no seu interior, isso faz com que se estabeleça uma relação entre os acontecimentos, proporcionando uma simulação do espetáculo esportivo para o telespectador. O som contribui complementando a imagem de forma a ambientar a transmissão com o som da torcida, dos jogadores, da bola; e auxiliar no conteúdo por meio da locução.

Essas características do evento esportivo na televisão transformaram o esporte em um produto da cultura de massa por prometer a simultaneidade dos acontecimentos presente nos estádios no conforto da casa do telespectador no seu momento de lazer e com uma visão privilegiada. As transmissões televisivas esportivas proporcionam um conteúdo lúdico e descompromissado da realidade do trabalho.

Com a popularização das plataformas, as informações esportivas passaram a circular em texto, imagem e som em celulares, GPSs, *Blogs*, *netbooks*, *ipod* e *tablets* simultaneamente ao evento esportivo, sem depender de uma grade de programação fixa elaborada pelas emissoras televisivas. Isso fez com que a televisão perdesse sua hegemonia na transmissão esportiva simultânea ao evento. A partir desse novo cenário comunicacional, a televisão foi instigada a re-significar o seu formato de transmissão esportivo para não perder audiência, uma vez que sua promessa de simultaneidade de imagem e som poderia ser oferecida por outros meios de comunicação.

As mudanças incorporadas pelas transmissões televisivas de futebol aconteceram em virtude de dois fatores: o aumento na dimensão da imagem e a evolução da tecnologia digital. Com dimensões maiores da imagem, houve a possibilidade da câmera enquadrar um maior espaço do campo deixando que mais jogadores participassem das ações presentes nas imagens. Isso permitiu transferir o foco principal para os jogadores, transformando-os em personagens da narrativa esportiva. A tecnologia digital proporcionou: o aumento no número de câmeras; melhora na qualidade da imagem; mobilidade do equipamento de captação; rápida inserção de *replays*, troca e manipulação das informações captadas, possibilitando uma construção narrativa de uma partida de futebol com múltiplas visões, transformando as transmissões televisivas de esporte em um espetáculo produzido para televisão, isto é, um show.

O show televisivo do evento esportivo requisitou as plataformas para ampliar o acesso as informações extras sobre os jogos, personalizando o envolvimento do espectador com o campeonato e os jogadores, transformando-os em astros da estrutura narrativa das transmissões televisivas do jogo de futebol, de modo a estimular



redirecionar o público para a televisão em busca do desfecho do campeonato e, desta forma, garantindo a continuidade da audiência televisiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFINI, L.P.; USHINOHAMA, T. Z.; Futebol: Mega-evento esportivo e a transmissão televisiva. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIII, Caxias do Sul. **Anais eletrônico...** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2860-1.pdf>>. Acessado em: 05 jan. 2011.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 7ªed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

BETTI, M. **Janela de Vidro**: esporte, televisão e educação física. 1997. 278f. Tese (doutorado) – UNICAMP, 1997.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. 3.ed. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2005.

DAMO, A. S. Produção e consumo de megaeventos esportivos - apontamentos de uma perspectiva antropológica. **Revista de Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.8, n.21, p. 67-92, 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/348/227>. Acesso em 23 de jun. 2011.

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FECHINE, Y. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium**, Recife, v.5, n. 1, p. 14-26, 2001.

GAGE, L. D. **O filme publicitário**. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HAYES, G. 2006. **Social Cross Media** - What Audiences Want. Personalize media. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want/>>. Acesso em 14 de jun. 2011.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1980.



JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ªed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, A. Pode-se falar em gênero na televisão? **Revista FAMECO**, Porto Alegre, n.10, p. 142-158, 1999.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 4ªed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MÉDOLA, A. S. L. D. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdo: os desafios para o comunicador. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília, v.12, n.3, 2009.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: neurose**. 9ªed. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1997.

RABIGER, M. **Direção de cinema: técnica e estética**. Tradução Sabrina Ricci Netto. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.