

## **Problematizando a transmídiação na transmissão direta de jogos de futebol <sup>1</sup>**

Rodrigo Édipo do Nascimento Silva<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

Partindo dos conceitos basilares de convergência e transmídiação de Henry Jenkins, o artigo propõe uma primeira reflexão sobre o possível uso da narrativa transmídia na transmissão direta (ao vivo) de jogos de futebol em múltiplas plataformas midiáticas. Amplamente utilizada em objetos audiovisuais como ficção e em peças publicitárias, sugerimos problematizar a prática transmídia também neste tradicional e cada vez mais rentável gênero televisivo, norteando discussões e posicionando o conceito a partir das especificidades inerentes ao formato e chamando atenção para possíveis avanços de linguagem a partir de então.

**Palavras-chave:** televisão; transmídia; linguagem; novas mídias; futebol

### **1. Introdução**

A prática da transmissão direta de produtos audiovisuais faz parte da história da televisão, pois nasceu junto a ela. E mesmo sendo uma técnica antiga, paradoxalmente, tem ganhando força mesmo com toda essa renovação tecnológica que tem pautado novos exercícios midiáticos no final do século XX e começo do século XXI. Em linhas gerais – desenvolveremos mais adiante - entendemos como *transmissão direta* uma operação que permite produção/registo, transmissão e recepção de sinais audiovisuais de forma simultânea. Ou seja, quando assistimos a uma partida de futebol *ao vivo*, temos a certeza de que aquilo que estamos vendo na tela, apesar de alguns segundos de atraso que não modifica o nosso *status* conceitual, está acontecendo naquele mesmo momento.

Podemos dizer que a transmissão direta, popularmente conhecida como *ao vivo*, é um novidade trazida pela televisão que modificou a forma de fruição das pessoas com os conteúdos audiovisuais, que antes eram degustados posteriormente a uma pré-gravação,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Comunicação da UFPE, email: ediporodrigo@gmail.com

como na experiência de ver um filme no cinema, por exemplo. Isto é, no caso da *sétima arte*, os tempos de produção e transmissão/recepção não são dados de forma simultânea como na transmissão direta, e sim em situações temporais diferentes, onde o produto final – supostamente – tem a possibilidade de ser trabalhado e pré-programado antes da exibição oficial.

A transmissão direta como a delimitamos pode ser usada para informar, em forma de narrativa, uma infinidade de fatos do nosso cotidiano, porém em nosso artigo o recorte é na transmissão de partidas de futebol. O rádio e a televisão sempre foram as principais mídias para este fim, porém o surgimento de uma emergente esfera midiática digital de convergência de meios, tem demandado o desenvolvimento de novas estratégias discursivas. Em sua obra *Cultura da Convergência*, Jenkins (2006, p. 29) define esse contexto cultural ao qual estamos vivendo:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p. 29)

A convergência trabalha em uma lógica invertida àquela que defende a substituição das mídias tradicionais de massa pelas novas mídias (Manovich, 2001). Santaella (2007, p.288), por exemplo, postula que o surgimento de um novo meio de comunicação não é condição para a substituição dos anteriores, “mas provoca uma refuncionalização no papel cultural que era desempenhado pelos meios precedentes”. Em outras palavras, podemos chamar atenção para o fato de que todo período emergente de impacto, é seguido de uma gradual reconfiguração dos meios anteriores, até que um novo panorama de funções se estabeleça. Portanto, para cravarmos essa postulação de uma vez por todas, podemos nos apropriar de um trecho do *best seller* de Jenkins (2006, p. 42): “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

Perante a isso, e também segundo Jenkins, a convergência ocorre na intersecção e intercâmbio entre os diversos meios de comunicação social, desembocando em um amplo sistema midiático interdependente. As fronteiras entre as mídias desaparecem de tal forma que, tanto faz um único suporte oferecer diferentes serviços (como é o caso atualmente do *smartphone*); como um serviço que antes era próprio de apenas um suporte – como por

exemplo: o acesso à internet pelo computador – agora pode ser encontrado em diversas plataformas, como os já citados *smartphones*, os *tablets*, e como não poderia deixar de ser, nosso objeto de estudo: a televisão.

Conseqüentemente, como todas as mídias passam a dialogar através de um mesmo código, os conteúdos televisivos não só podem ser assistidos à moda antiga, isto é, na sala de estar da casa, mas também podem ser distribuídos em diferentes canais midiáticos – ou como muitos costumam falar: diferentes telas, alterando assim toda uma tradicional e bem sucedida lógica de produção, circulação e recepção dos mesmos. E é aí que tudo fica mais desafiador e, conseqüentemente divertido, pois as oportunidades para aperfeiçoamento e renovação da linguagem televisiva são inéditas e, baseada nessa atual conjuntura, a nossa pesquisa problematiza as possíveis novas estratégias discursivas que a televisão está desenvolvendo para dialogar com essas novas plataformas de veiculação audiovisual que estão, cada vez mais, tomando conta do mercado.

A indústria de conteúdo midiático viu a necessidade de repensar objetivos e missões, visto que começaram a eclodir novos comportamentos e consumidores com a já falada convergência, obrigando o progresso criativo de novos formatos audiovisuais para o uso em diversas plataformas de exibição, provocando inéditos discursos para prover as necessidades dos novos e velhos dispositivos tecnológicos.

A convergência é um processo evolutivo que não só integra diversas tecnologias, como está atento ao surgimento de novas opções, o que é sempre desafiante e desestabilizador. Desafiante, na medida em que somente o uso pode fornecer o conhecimento de suas possibilidades, permitindo, com isso, a constituição da identidade e o estabelecimento dos contornos de sua própria gramática. Desestabilizador, porque se, a princípio, parte das normas e regras de outras mídias até encontrar próprio percurso, logo a seguir, passa a fornecer estratégias e recursos que, então, são incorporados pelas outras mídias que o precederam. (DUARTE, 2010, p.16-17)

Esse esforço de produção é a senha para a concretização de uma indústria que ainda está em um período de readaptação para continuar no negócio, na qual a migração para a linguagem binária provoca tanto alterações técnicas, quanto de evolução de novas linguagens e novos comportamentos da audiência, visto que as pessoas necessitam aprender a se relacionar com a tecnologia – e conseqüentemente – também se tornam produtores de conteúdo. Diante dessa atual - e já muito alardeada - metamorfose midiática através da emergência das tecnologias digitais, no qual todas as mídias – mais cedo ou mais tarde – passarão a *falar* o mesmo *idioma*, ou seja, a linguagem dos *bits*, topamos com um

fenômeno contemporâneo que tem sido um norte para as pesquisas acadêmicas e de mercado na área de comunicação: a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), conceito que já existe desde a década de 1990 (Kinder, 1991) e recentemente foi muito bem redirecionado e aprofundado por Henry Jenkins (2008).

Então, a finalidade do presente artigo é refletir sobre a possibilidade de orquestrar várias mídias de forma planejada na transmissão direta de uma partida de futebol. Baseado na ideia de que uma narrativa pode ser criada em diferentes plataformas conectadas entre si, e para que não cometamos um erro bem comum devido ao variado e confuso entendimento teórico da narrativa transmídia, é necessário que delimitemos bem o conceito para que não soe apenas como um simples caso de convergência de conteúdos.

## **2. Entendendo a *transmedia storytelling***

O jovem que fugiu da televisão [...] Fugiu de uma tela, mas foi para muitas outras. Cada uma dessas telas exige do jovem um comportamento diferente, mas elas se interligaram, estão se interligando todos os dias, e a todo esse universo podemos dar de vários nomes, inclusive televisão. (HOINEFF, 2009)

O panorama convergente e multiplataforma tem permitido novas configurações de produção de sentido. Por exemplo, um programa de televisão não mais se restringe à televisão em si, pois a partir dele podem ser criados novos conteúdos em outras mídias que, juntamente ao programa, fazem parte de um mesmo contexto, uma mesma história. O uso do termo *transmedia storytelling* (narrativa transmídia) tem sido popularmente reconhecido através do teórico norte-americano Henry Jenkins (2008) através do *best-seller* Cultura da Convergência (*Convergence Culture*). Nesta obra, o pesquisador postula, principalmente em produtos midiáticos de ficção, que uma história pode ter pontos de contato com o público de formas diferentes a partir dos meios de comunicação utilizados e das possibilidades participativas dos mesmos. Segundo Jenkins, cada plataforma aproveitada na narrativa deve buscar uma identidade própria, como na definição abaixo:

Uma história transmídia se desdobra em múltiplas plataformas midiáticas, com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativas transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – para que uma história possa ser introduzida num filme, expandida através da televisão, de romances e histórias em quadrinhos; seu mundo possa ser explorado através de um jogo ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 96)

Para Henry Jenkins, devido à multiplicidade de mídias empregadas em um projeto de viés transmídia, é imprescindível sistematizar as informações a partir de uma mídia basilar que ele resolveu - metaforicamente - batizar de “nave mãe”. Esse meio de comunicação matriz é responsável pelo princípio da história, na qual - posteriormente - vai se desenrolando transversalmente com a conexão entre as outras mídias, criando um sistema narrativo complexo. Portanto, é imperativo que conste na “nave mãe”, os subsídios narrativos de base para uma boa compreensão da história, visto que nem todos os indivíduos em contato com a narrativa terão uma vivência transmídia de fato, ou seja - não necessariamente - terão acesso a todo o desenvolvimento multiplataforma da história. Então, o desafio é produzir desdobramentos independentes, mas ao mesmo tempo, que sejam parte integrante de um todo narrativo. O público que estabelece se quer ou não se engajar com todos os desdobramentos criados.

Em comunhão com as postulações de Jenkins, Evans (2011) sustenta que na narrativa transmídia há uma preocupação com as possibilidades técnico-expressivas de cada meio de comunicação, como também de que maneira a história pode tirar vantagem deles. Isto é, não é o simples caso de adequar conteúdo, propor complementaridade, muito menos usá-los como forma de divulgação da narrativa principal. E sim, é tentar encontrar de que forma as particularidades específicas dos dispositivos midiáticos podem dialogar com o pleno desenvolvimento da história a ser trabalhada.

Por exemplo, se refletirmos sobre o gênero televisivo da novela, qual seria a maneira mais astuta para criar um desdobramento narrativo para um dispositivo de veiculação audiovisual como o *smartphone*, visto que esse tipo de suporte tem como uma de suas principais características a questão da mobilidade, no qual o conteúdo pode ser acessado em qualquer lugar e a qualquer hora, normalmente em momentos de ócio? Nesse sentido, Evans (2011, p.29) esclarece que cada conteúdo e plataforma midiática trabalha em prol de multiplicar “os pontos de vista do público em uma diegese particular”.

Uma questão vital nas postulações de Jenkins é a importância do fã no desenvolvimento narrativo de uma obra, fenômeno que ele vem chamando de “cultura da participação”. Essa participação dos fãs é facilmente identificada no compartilhamento de julgamentos mais detalhados sobre as histórias, na investigação por parte dos mesmos por informações mais detalhadas nas plataformas que estão além da “nave mãe”, como também na produção individual de conteúdos relacionados à narrativa. Como melhor contextualiza Henry Jenkins:

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e fanzines e, hoje cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. (JENKINS, 2009, p. 188)

Para Jenkins, o conceito de participação não pode ser confundido com o de interatividade. Segundo o teórico, “interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (idem, p. 189), já a participação “é moldada pelos protocolos culturais e sociais”, no qual ele exemplifica que a possibilidade de conversar dentro do cinema é determinada “mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturas ou contextos [...] do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si”. Neste caso, a participação é livre de limites, consequentemente, “menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (idem, p. 191).

O pesquisador afirma que cada vez mais a *web* tem se tornado um vasto campo de troca de conteúdos entre público e obra, e isso provoca muitas iniciativas “não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo da mídia”. Como podemos citar o clássico exemplo do site de compartilhamento de música *Napster* que provoca até hoje uma reorganização da Indústria Fonográfica e - em exemplo mais recente - sites de conteúdo televisivo pirata como o Ver TV Online (Foto 01), onde o próprio telespectador transmite em *streaming* o sinal televisivo de forma gratuita e não oficial, burlando a lógica da indústria *broadcasting*.



Foto 1: Ver TV Online (www.vertvonlinegratis.org)

Os seriados de sucesso norte-americanos encontram na internet um importante escoamento de conteúdos de proveniência “pirata”, nos quais o consumidor sem querer “dançar conforme a música” da grade de programação televisiva, resolve acessar sites de compartilhamento de conteúdo a fim de ter contato com os produtos midiáticos no

momento que quiser, como é o caso do famoso site *The Pirate Bay* (Foto 02) que permite *download* livre dos conteúdos televisivos disponíveis na grande rede através dos *uploads* da própria comunidade de consumidores, promovendo uma troca coletiva de arquivos em via de mão dupla.

Type	Name (Order by: Uploaded, Size, ULed by, SE, LE)	View: <u>Single</u> / Double	SE	LE
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E01 Dublado Portugues Brasil HDTV   Uploaded 06-24 16:12, Size 542.24 MiB, ULed by Sor_Marcos		25	15
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E02 Dublado Portugues Brasil HDTV   Uploaded 06-24 16:10, Size 540.13 MiB, ULed by Sor_Marcos		22	10
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E03 Dublado Portugues Brasil HDTV   Uploaded 06-23 18:59, Size 543.86 MiB, ULed by Sor_Marcos		28	12
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E04 Dublado Portugues Brasil HDTV   Uploaded 06-23 18:56, Size 540.89 MiB, ULed by Sor_Marcos		23	15
Video (TV shows)	Game of Thrones S02E05 Dublado Portugues Brasil   Uploaded 06-21 23:36, Size 547.17 MiB, ULed by Sor_Marcos		23	11

Foto 2: The Pirate Bay (www.thepiratebay.se)

Outro fenômeno que vem acontecendo e que tem a *web* – principalmente através da rede social *Youtube* - como a grande mola propulsora, são os conteúdos midiáticos remixados pelos próprios fãs e admiradores, princípio esse que muitos teóricos defendem ser uma das principais práticas que regem a cibercultura, na qual levanta discussões a respeito da autoria e da propriedade intelectual, conceitos bem consolidados em nossa sociedade até meados do século XX, porém a novidade em si não é a recombinação, e sim o inédito alcance que ela atinge.

Esse tipo de prática se faz presente na cultura ocidental desde a segunda metade do século XX, todavia atinge popularidade em esfera global somente no século presente. Como é o caso do *Youtube Poop Music Video* (YPMV), um gênero de *meme* que se caracteriza por apresentar vários clipes de programas de TV, filmes e propagandas que são remixados com *beats* eletrônicos programados no computador e o áudio do próprio vídeo. Um dos artistas brasileiros mais interessantes nesta linha é o *Mestre3224*, que costuma se apropriar de episódios do seriado mexicano *Chaves* (Foto 3) para a montagem do *set*.



Foto 3: Seu Madruga Will Go On (<http://tinyurl.com/7f3vzd7>)

O engajamento do consumidor com os produtos midiáticos está abertamente relacionado a como ele se sente submerso na narrativa que ali se faz presente, o que acarretará a curiosidade em buscar novos pontos de acesso para prolongar a experiência de fruição com a história e colaborar com o desenvolvimento de conteúdo individual que potencializará o corpo a corpo com o universo em questão.

Assim como nós - quando gostamos muito de um filme - somos capazes de revê-lo mais de uma vez para reviver uma experiência prazerosa em diferentes níveis, em um contexto midiático onde o público também quer fazer parte do processo comunicacional, esse tipo de envolvimento com a narrativa, além de potencializar ainda mais a fidelização da audiência, pode render – com a participação do público - novos produtos para a história. Pratter (2011) define o que entende sobre colaboração e participação.

Colaboração é a mesma coisa que participação. Participação pode ser passiva (ler conteúdo adicional e explorar o mundo) ou ativa –votando, trocando, comentando, discutindo. Tweetando, entre outros. Colaboração é estar em contato direto com o mundo da história: escrevendo *fanfiction*, criando vídeos ou ilustrações. É fornecer um novo conteúdo, que você, como autor, está livre para aceitar ou recusar (PRATTER, 2011, p.70).

Segundo Jenkins (2009, p. 193), o processo criativo é mais prazeroso e interessante se pudermos compartilhá-lo com outras pessoas, e a web, “desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica” oferece qualidades tecnológicas para isso. A partir do cenário de que a grande rede municia canais de comunicação eficazes, e faz disso uma vocação midiática, “a produção da cultura tradicional começa a florescer novamente, da noite pro dia”. Enquanto a narrativa tradicional tem como um dos seus principais alvos apenas irradiar informações, a narrativa transmídia enfoca na relação entre conteúdo e espectador/usuário.

Como vimos anteriormente e para reforço conceitual, a construção de um universo narrativo pelos profissionais de comunicação tem como uma das principais missões a articulação dos conteúdos da mídia principal com os conteúdos presentes em outras plataformas, configurando assim a transmídiação. Todavia, para que esse tipo de fenômeno venha a acontecer, cada plataforma explorada precisa ser experimentada da melhor forma possível, sempre referenciada a partir das suas próprias especificidades.

Propomos neste artigo uma reflexão sobre o uso de narrativa transmídia na transmissão direta de jogos de futebol. O primeiro grande desafio é esquecer a forma que o conceito é sobreposto nos formatos ficcionais, pois cada gênero televisivo tem uma



natureza particular a ser considerada e posta à prova. Para compreender melhor a noção de gênero, podemos pensá-lo como uma promessa de conteúdo a ser entregue pela emissora, não só como rótulos ou etiquetas. Para Fechine (2001, p. 14), são matrizes de natureza tanto semiótica quanto sociocultural, que possibilitam a organização da linguagem televisiva.

Ou seja, é mais inteligente trabalhar o conceito de gênero como estratégia de comunicabilidade, no qual esses modos de comunicação passam a ser culturalmente reconhecidos no campo da recepção. No caso da transmissão de um jogo de futebol, dentre outras coisas, sabemos que - em algum momento - o narrador da partida solicitará a opinião do comentarista de arbitragem sobre algum lance polêmico, como por exemplo, um pênalti mal anulado pelo árbitro da partida ou um impedimento invalidado pelo mesmo.

Isto é, os gêneros fazem promessas de conteúdo ao telespectador, e devido a essas estruturas de reconhecimento, os produtos passam a ser tão familiares que ativam mecanismos da memória e do imaginário coletivo. Portanto, para continuarmos a construir o conhecimento proposto pelo artigo em questão, é necessário entendermos a natureza do formato ao qual estamos nos debruçando como objeto de estudo, para depois vislumbrarmos algum norte para futuras resoluções no tocante ao uso da prática transmidiática além das convencionais problematizações que estamos habituados a acompanhar nesses últimos anos.

### **3. Futebol ao vivo & experiência coletiva**

Com o surgimento dos meios de comunicação, o número de espectadores de uma partida de futebol passou a não se restringir somente aos estádios de futebol, ao passo que as transmissões passaram a escoar em plataformas midiáticas como rádio e TV e a experiência de assistir a uma partida de futebol migrou também para as casas, bares, praças, contribuindo para a popularização do mesmo, antes um esporte de elite e agora um fenômeno cultural em escala global.

As transmissões - seja através do rádio ou televisão - buscam apresentar uma narrativa de fatos fidedignos do objeto a ser contemplado, tentando articular um discurso coeso que fomente a dramatização das jogadas e potencialize o espírito de imponderabilidade que é próprio do esporte. Em comunhão com o conceito já citado da “cultura da participação”, o discurso espalhado na transmissão de uma partida de futebol está diretamente conectado à experiência de fruição do telespectador, pois é ele que:

[...] acrescenta ao jogo, em termos de expectativas, comentários, fantasias e assim por diante; e a partir daquilo que o público aficionado fez, ao longo de décadas, para tornar os jogos tão absorventes, repletos de virtuosismos, enfim, espetaculares. Em última instância, implica pensar que a performance dos jogadores não faz sentido separada do contexto do jogo, o que implica pensar no encontro não apenas de duas equipes, mas de comunidades de sentimento pontualmente representadas. (DAMO, 2011, p.79)

Pelo fato do futebol ser um espetáculo de fácil interpretação devido à linguagem universal e de inteligível compreensão, a indústria televisiva passa a explorá-lo como uma ferramenta imprescindível para angariar audiência e – conseqüentemente - acumular capital através de anunciantes. Isso justifica o alto investimento tecnológico e de linguagem nas transmissões, então - mais do que nunca - a possibilidade de escoamento desse conteúdo televisivo para múltiplas plataformas é uma grande oportunidade para rentabilizar mais e oferecer uma narrativa da partida de uma forma mais completa e versátil.

A razão pela qual optamos abordar o gênero da transmissão ao vivo (direta) é devido ao desafio e dificuldade de problematizar uma linguagem que está sendo veiculada em “tempo presente” (Machado, 2000) e que, com essa nova configuração midiática multiplataforma, será necessário uma re-educação discursiva para conseguirmos orquestrar uma ação transmídia com um nível de complexidade sistêmica ainda inédita na história da televisão. Por exemplo, de que forma poderemos integrar os discursos de três ou mais meios de comunicação no exato momento de um gol decisivo na final da Copa do Mundo? Esses serão conteúdos redundantes ou complementares? Dispositivos móveis digitais como *smartphones* e *tablets* poderiam ser usados para a veiculação de *replays*, visto que podem estar sendo utilizados por pessoas dentro dos estádios onde está acontecendo a partida?

Outro ponto a favor da nossa pesquisa é o fato da transmissão direta fazer parte da história da televisão, na qual se configura como a principal particularidade dessa tradicional mídia. Como escreveu Arlindo Machado (2000), o meio já “nasceu ao vivo” e aperfeiçoou esse recurso expressivo na época em que toda a sua programação operava nesse sentido, e isso fez com que - até hoje em dia - o ao vivo seja a principal marca que distingue a televisão de outras mídias audiovisuais, como o cinema, por exemplo. Como bem disse o pesquisador, antes da televisão e do rádio, as únicas formas culturais que se apresentavam ao vivo para o público eram as artes performáticas (teatro, balé, opera ou show/concerto).

[...] o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente o traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante [...] (MACHADO, 2000, p. 124)

Esmiuçando ainda mais o gênero, Fechine (2008, p.68) postula que as transmissões diretas se organizam em dois tipos de evento: os extratelevisivos e os televisivos. No primeiro caso o evento não é de responsabilidade da televisão e a existência independe da transmissão. No segundo caso o evento é organizado pela própria televisão. Nas transmissões planejadas, que podemos enquadrar os espetáculos de futebol, a TV intervém no que é transmitido produzindo uma narrativa da vida real: o posicionamento de câmera de forma pensada permite a construção de uma história coesa e interpretativa, além de que a própria temporalidade do fato pode ser submetida à transmissão. Portanto, não podemos esquecer que mesmo que a TV tenha o domínio narrativo de um evento, sempre teremos que trabalhar com a esfera da imprevisibilidade. Visto que, por se caracterizar em sua essência como um texto audiovisual construído em ato ou em situação, a montagem do espetáculo é feita em *real time*, portanto improvisada e suscetível a surpresas.

Em primeira instância, a opção pelo futebol como recorte de pesquisa é devido ao fato do esporte ser reconhecidamente o mais popular do planeta, no qual as transmissões das partidas estão entre os conteúdos de maior audiência da TV. Isso se deve à relação passional dos telespectadores-torcedores que ultrapassa todos os limites culturais e tem construído uma base tão sólida que - há muito tempo - é difícil dissociar a televisão do futebol e vice-versa. Essa co-dependência é tão importante a ponto dos horários reservados para transmissão ao vivo de espetáculos de futebol dependerem da grade de programação das emissoras de televisão. Sem contar que o futebol na televisão, principalmente em Copas do Mundo, tem se tornado um fértil espaço para experimentações tecnológicas e de transmissão. Isso evoca mais fortemente a necessidade de um investimento grande em pesquisas que buscam soluções técnico-expressivas para o formato, como é o caso da nossa.

A partida de futebol também é uma catalizadora de emoções entre os torcedores apaixonados pelo esporte ao redor do mundo. Nos dias anteriores a uma partida importante, os noticiários dão um vasto destaque ao duelo que está por vir, as rodas de conversa ficam acaloradas e a expectativa pelo espetáculo toma conta da cidade. Não é preciso de nenhum estudo aprofundado para perceber que a maioria dos torcedores opta por assistir um jogo de futebol de forma coletiva. Isto é, reunião na casa de amigos, bares e – obviamente - nos estádios onde acontecem as partidas.

Uma partida de futebol promove, apropriando-se de Landowski (apud FECHINE, 2002), um efeito de “contato” entre sujeitos, no caso associados a um tipo de congregação

em uma dimensão espaço-temporal comum construída pelo enunciado televisivo. Este tipo de contato está relacionado a uma mesma duração que, compartilhada entre a emissora e os telespectadores, encontram-se em um mesmo lugar de interação. Ou seja, enquanto você está compartilhando com a emissora e os milhões de telespectadores o espetáculo de futebol, é como se todos estivessem em um determinado momento em um mesmo “lugar”. Na verdade um “lugar” que não se define mais concretamente, e sim um espaço vivido e, digamos assim, simulado durante a transmissão.

Esse sentimento de participação no espetáculo em si, seja aplaudindo, cantando, gritando, também vem carregado de um “sentimento de pertença” ao grupo de pessoas que torcem, por exemplo, para o mesmo time. Para a pesquisadora Yvana Fechine, são esses sentimentos que determinam a construção de uma totalidade integral: um “ser junto” alguma coisa por “assistir à algo” juntos. Como podemos melhor ilustrar em trecho do artigo “Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo”, da pesquisadora:

Entre os traços que merecem destaque, a nosso ver, está a deliberada construção, durante todo o período da Copa, mas especialmente nos dias de transmissão dos jogos da seleção do Brasil, de um nacionalismo manifesto sobretudo por um “sentimento de pertença” à torcida brasileira: “todos juntos vamos”, “tudo é em um só coração”, como preconizava, desde os anos 70, uma das célebres músicas que homenageavam, na época, os tricampeões do mundo. O estímulo a tal sentimento de coletividade, de “corpo”, de comunidade, não provinha apenas da narração ufanista dos locutores, repórteres e comentaristas esportivos da Rede Globo. Podia ser observado também nas vinhetas produzidas pela emissora, mostrando manifestações da torcida em todo o Brasil, tanto quanto na publicidade do período, enfatizando a vocação, a paixão, a união dos brasileiros através do futebol. (FECHINE, 2002, p. 4)

Nos debruçando nessa peculiar característica de consumo midiático do jogo de futebol, cruzando com as características inerentes ao consumo das emergentes plataformas midiáticas e lançando mão do conceito de “cultura da participação”, podemos provocar fundamentais e, talvez, inéditas reflexões a respeito da prática transmidiática na transmissão direta de jogos de futebol. Enxergamos que é completamente viável expandirmos o conceito e tirá-lo somente do eixo da ficção, recorte esse que já vem sendo trabalhado e amadurecido em pesquisas acadêmicas e no mercado do entretenimento.

#### **4. Inconclusões & apontamentos**

Durante o artigo, propomos uma reflexão sobre a possibilidade de fazer uso do conceito de narrativa transmidiática nas transmissões diretas de jogos de futebol na

televisão. Mesmo ainda não existindo um *case* de grande envergadura para o gênero televisivo em questão, já podemos perceber que - a partir da conceituação teórica trabalhada ao longo do texto – a discussão se mostra viável, porém ainda não foi desenvolvido um estatuto discursivo que possa abarcar o modelo.

O fato é que diversos fatores devem contribuir para a inexpressiva experimentação da narrativa transmídia nas transmissões de jogos de futebol, mas o possível aumento dos custos de produção e a falta de um modelo de negócio para essa emergente prática, parecem ser os motivos mais aparentes. Porém, se bem executada pode significar diminuição de custos e oportunidade de veiculação de informações complementares entre mídias, pluralizando os conteúdos e – consequentemente – fomentado novas relações entre emissora e audiência. Isso lógico, sempre de acordo com as necessidades apresentadas pela narrativa.

O público quer interagir com o conteúdo e essa nova experiência de consumo midiático em plataformas específicas poderá aumentar a qualidade da transmissão proporcionando mais autenticidade e proximidade ao - por vezes - muito “institucional” discurso televisivo, promovendo um respiro de novidade aos conteúdos veiculados nestas inúmeras telas. Para que isso seja realmente posto em prática, é necessário esmiuçar cada questão levantada neste artigo, continuando com o debate que aqui começa e vislumbrando soluções e estratégias discursivas para que a prática transmídia realmente represente um novo passo na história das transmissões televisivas de jogos de futebol.

### Referências Bibliográficas

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, 2011, p. 67-92. Disponível em:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/348/227>. Acesso em: 05 jun. 2012.

ECO, Umberto. **Obra Aberta.** São Paulo: Perspectiva, 1991.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença:** uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FECHINE, Yvana. **Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo.** Significação (UTP), São Paulo, 2002, v. 17, p. 11-37.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MANOVICH, Lev. **The Language of new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

PRATTER, Robert. **Getting started in transmedia storytelling**. 2011. E-book: Kindle Store, 2001. Disponível em: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>. Acesso em: 05 de jun. 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Fontana, 1974.