



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA – PPGEM

GIORDANO BRUNO MEDEIROS E OLIVEIRA

**FUTEBOL NA SEGUNDA TELA: AS ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO DO
ESPORTE INTERATIVO NA COPA DO NORDESTE**

NATAL/RN

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN

GIORDANO BRUNO MEDEIROS E OLIVEIRA

**FUTEBOL NA SEGUNDA TELA: AS ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO DO
ESPORTE INTERATIVO NA COPA DO NORDESTE**

Dissertação apresentada em cumprimento às exigências do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia – PPGEM, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes

Linha de pesquisa: Estudos de Mídia e Práticas Sociais.

Natal/RN

2016

UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Catálogo da Publicação na Fonte

Oliveira, Giordano Bruno Medeiros e.

Futebol na segunda tela: as estratégias de transmídiação do esporte interativo na copa do nordeste / Giordano Bruno Medeiros e Oliveira. - Natal, RN, 2016.

110 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia.

1. Transmissão esportiva - Mestrado. 2. Esporte interativo - Mestrado. 3. Transmídia - Mestrado. I. Gomes, Marcelo Bolshaw. II. Título.

RN/UF/BCZM

CDU 070.446

GIORDANO BRUNO MEDEIROS E OLIVEIRA

**FUTEBOL NA SEGUNDA TELA: AS ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO DO
ESPORTE INTERATIVO NA COPA DO NORDESTE**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Aprovada em: ___/___/___

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes (Orientador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Prof^a. Dr^a. Valquíria Aparecida Passos Kneipp
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Prof. Dr. Alyson Carvalho de Araújo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Prof. Pós-Dr. Luciano Victor Barros Maluly
Universidade de São Paulo – USP

Natal/RN

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais por todo o apoio dado desde a infância para minha dedicação aos estudos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir a realização deste trabalho e pela sabedoria e paciência, pois como está escrito em Salmos 136:1 “Deem graças ao Senhor, porque ele é bom. O seu amor dura para sempre!”.

A Maria Elizete de Medeiros e Oliveira, mãe, educadora e companheira para todos os momentos. Não teria chegado até aqui sem o seu apoio e ensinamentos. A Juarez Lima de Oliveira, meu pai, e também responsável pela formação do meu caráter. Foi ele quem me ensinou a ser justo e a ter perseverança diante dos obstáculos.

A Amanda Thaíse, pelo amor e compreensão demonstrados ao longo desta jornada.

A minha família, com quem convivi durante toda a minha vida e aprendi valores que carregarei comigo para sempre.

A Marcelo Bolshaw, mestre e amigo, pela orientação deste trabalho e pelas contribuições que serão levadas para os desafios que ainda estão por vir.

Ao Professor Luciano Maluly por ter aceitado o convite de participar desta importante avaliação.

Aos professores Alyson Carvalho e Valquíria Kneipp, que participaram de outras etapas de construção deste trabalho, indicando obras e apontando as devidas falhas visando o melhoramento da pesquisa.

A todos os professores do PPgEM, pelos ensinamentos imensuráveis durante o curso.

Aos meus professores da graduação, que não são esquecidos pelas palavras de motivação e amizade que permanece até hoje.

Aos amigos que sempre estiveram comigo nesta caminhada, especialmente Bárbara Marina, Ramon Vitor, Johnatan Cruz, Fernanda Mayrya, Nayara Freire e Vanessa Oliveira.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pela oportunidade de cursar um mestrado e por todo material disponibilizado para a elaboração da pesquisa.

A Fábio Medeiros, Cristiana Pedroza, Bruno Magalhães, Fernando Campos, Luciano Giambiagi e Paulo Henrique por terem aceitado colaborar com esta pesquisa. Me espelho no trabalho de cada um desses profissionais pela forma que vêm conquistando o torcedor brasileiro.

Ao Esporte Interativo, por proporcionar ao público apaixonado por esportes um jeito diferente de se informar e se entreter, bem como a todos que não foram citados, mas que direta ou indiretamente contribuíram ao alcance deste resultado.

Meu reconhecimento e gratidão.

RESUMO

O presente trabalho trata de uma pesquisa acerca das estratégias de transmidiação utilizadas nas transmissões esportivas promovidas pelo Esporte Interativo, emissora de televisão criada já no período de convergência midiática e que faz uso de recursos até então não habituais para esse tipo de programação. Para isso, a investigação conta com o apoio teórico de diversos autores que são considerados referências na área e seus conceitos acerca de narrativa transmídia, convergência, cultura participativa, interação e interatividade, que norteiam a pesquisa no sentido de fundamentação e exemplificação dos temas abordados. Esse aprofundamento é necessário para que se chegue a uma das discussões centrais do trabalho, que é a abordagem sobre as estratégias de transmidiação, configurando-se como um tipo de narrativa transmídia que não perde o enfoque no conteúdo principal. Desta forma, o trabalho tem a intenção de descobrir essas estratégias de transmidiação em transmissões da Copa do Nordeste exibidas pelo Esporte Interativo, onde o conteúdo da emissora espalhado para várias mídias e a cultura participativa são elementos utilizados para um contato mais próximo com o torcedor. Para chegar a essa problematização, o trabalho também traz o desenvolvimento histórico-conceitual das transmissões esportivas no Brasil, exemplificando desde as escolas radiofônicas até as atuais e conta também um pouco da história da emissora a ser analisada, a TV Esporte Interativo. A dissertação apresenta ainda uma análise das características principais da cultura participativa do torcedor impulsionado pela mídia na Copa do Nordeste, competição exclusiva do Esporte Interativo na maior parte do Brasil, tendo assim um detalhamento sobre essa transmissão esportiva mais dinâmica, na qual é possível comentar, opinar e se divertir a partir do conteúdo transmidiático. Assim, para uma melhor compreensão da pesquisa, as observações foram divididas em três capítulos acrescentados de uma parte inicial de cunho metodológico e anexos de entrevistas com profissionais da emissora que trabalham diretamente com a prática transmídia.

Palavras-chave: Transmissões esportivas; Esporte Interativo; Transmídia; Cultura participativa; Televisão.

ABSTRACT

This paper is a research about the transmedia strategies used in sports broadcasts promoted by Esporte Interativo, television station ever created in media convergence period and making use of resources previously not customary for this type of programming. For this, the research has the theoretical support of many authors who are considered references in the area and their concepts about transmedia storytelling, convergence, participatory culture, interaction and interactivity that guide research towards justification and exemplification of the topics covered. This deepening is necessary in order to reach one of the central arguments of the paper that is the approach on transmedia strategies, configuring itself as a kind of transmedia narrative that does not lose focus on the main content. Thus, the paper is intended to discover these transmedia strategies in the Copa do Nordeste broadcasts displayed by Esporte Interativo, which the station's content spread to various media and participatory culture are elements used for a closer contact with the fans. To reach this questioning, the paper also brings the historical and conceptual development of sports broadcasting in Brazil, illustrating from the radio schools to the current and also tells some of the history of the station to be analyzed, the TV Esporte Interativo. The Dissertation also presents an analysis with and main feature of the participatory culture of the fan driven by the media in the Copa do Nordeste, exclusive competition of the Esporte Interativo mostly in Brazil, thus having a breakdown on this most dynamic sports broadcasting, in which you can comment, opinion and have fun from the transmedia content. Thus, for a better understanding of the research, the observations were divided into three chapters added an initial part of methodological nature and interviews attachments with professional broadcaster and working directly with the transmedia practice.

Keywords: Sports broadcast; Esporte Interativo; Transmedia; Participatory Culture; Television.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Chamada do Serviço EI Móvel para o torcedor do Vitória/BA.....	72
Figura 2 - Participação do Whatsapp do Esporte Interativo em grupo sobre esportes...	72

Figura 3 - Pôster do Ceará, campeão da Copa do Nordeste de 2015.....	74
Figura 4 - A <i>hashtag</i> para participação do torcedor aparece no canto esquerdo superior da tela.....	80
Figura 5 - Postagem no Facebook do Esporte Interativo.....	82
Figura 6 – Comentário na postagem do Facebook do Esporte Interativo.....	82
Figura 7 – Comentário na postagem do Facebook do Esporte Interativo.....	82
Figura 8 – #FinalDos100MilNoEI nos Trending Topics do Twitter.....	84
Figura 9 – Participação dos torcedores com a #VozãoCampeãoNoEI.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorização do esporte de acordo com Umberto Eco.....	33
Quadro 2 – Estruturação das transmissões do Esporte Interativo na Copa do	

Nordeste.....	79
Quadro 3 – Análise das interações na transmissão da Copa do Nordeste.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
--------------------------	-----------

2 ESPORTE E MÍDIA NO BRASIL.....	17
2.1 História das transmissões esportivas no Brasil.....	17
2.2 A popularização da TV e os principais estilos de transmissão.....	25
2.3 A mediação e a falação esportiva na TV.....	30
2.4 A regionalização da programação esportiva no Brasil.....	39
3 A TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA E DA TRANSMIDIAÇÃO...	43
3.1 Estratégias de transmídiação e cultura da convergência.....	44
3.2 A importância da segunda tela e das redes sociais para as estratégias de transmídiação.....	51
3.3 A cultura participativa na TV: processos interativos com o telespectador.....	55
4 O ESPORTE INTERATIVO ENTRA EM CAMPO.....	63
4.1 História do Esporte Interativo.....	63
4.2 A busca pelas interações com o torcedor.....	66
4.3 Copa do Nordeste: A força do esporte regional.....	73
4.4 Análise das estratégias de transmídiação do Esporte Interativo em jogos da Copa do Nordeste.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	90
ANEXOS.....	94
ANEXO A: entrevista realizada com o diretor de conteúdo do Esporte Interativo, Fábio Medeiros.....	95
ANEXO B: entrevista realizada com Cristiana Pedroza, coordenadora de Twitter do Esporte Interativo.....	98
ANEXO C: entrevista realizada com Paulo Henrique, coordenador de Facebook do Esporte Interativo.....	103
ANEXO D: entrevista realizada com Bruno Magalhães, produtor de conteúdo sobre futebol brasileiro do Esporte Interativo.....	106
ANEXO E: entrevista realizada com Luciano Giambiagi, ex-coordenador de Novas Mídias do Esporte Interativo.....	108
ANEXO F: entrevista realizada com Fernando Campos, comentarista do Esporte Interativo.....	110

1 INTRODUÇÃO

As transmissões esportivas no Brasil tradicionalmente são eventos de grande audiência, tanto pelo rádio como pela televisão. O público brasileiro costuma se envolver com o esporte e, a mídia, é uma das responsáveis por essa paixão, divulgando eventos e contando a história para os mais distintos lugares desse país. Ao longo dos últimos sessenta anos os meios de comunicação evoluíram e a história dos esportes no Brasil foi contada de maneiras diferentes pelos mais distintos personagens que se empenharam na busca de um estilo de transmissão peculiar do nosso país, capaz de envolver e emocionar multidões ao redor de um aparelho para acompanhar uma competição esportiva.

Todavia, as novas tecnologias midiáticas e a ideia de convergência transformaram o ecossistema midiático com interações entre as próprias mídias e uma cultura de participação bem maior entre os espectadores. Com os mais vastos dispositivos midiáticos nas mãos do espectador, mídias tradicionais adequaram suas programações também para esses novos meios, algo que pode ter resultado em mudanças neste tipo de programação tão tradicional entre os brasileiros, como é a transmissão esportiva.

Atualmente, é possível observar a confluência de diversos tipos de mídia e a interação entre diversas produções midiáticas. O esporte, como uma das programações de maior inserção no país não foge dessa tendência e passa a ser coberto de maneiras bem diferentes em relação ao início de suas transmissões no Brasil. Devido a esses fatores, palavras como interação, interatividade, multimídia ou transmídia têm presença bem mais constante nas transmissões atuais do que em outras épocas e, por isso, merece uma reflexão bem aprofundada acerca das produções transmidiáticas nas transmissões de esportes. Este trabalho, mais precisamente, busca fazer essa análise por meio de um estudo de caso sobre o Esporte Interativo, único canal segmentado em esportes na TV aberta e que têm ganhado bastante força nos últimos anos nesse nicho de mercado.

Diante disso, esta Dissertação compreende que os recursos midiáticos presentes na atualidade permitem que tanto os produtores quanto os receptores de mídia ganhem novas formas de se comunicar e busquem alternativas para se desvencilhar dos padrões comuns já estabelecidos pelos grandes grupos de mídia. Hoje, as redes sociais virtuais, por exemplo, são importantes aparatos que tornam a comunicação mais dinâmica e afetam até mesmo os meios massivos tradicionais, como o caso da televisão. Assim, ao longo do trabalho são expostos alguns questionamentos sobre a forma como esses recursos são utilizados pela TV Esporte Interativo para promover suas transmissões.

A hipótese inicial, portanto, é de que o Esporte Interativo, canal de TV que ainda será mais explorado na sequência do trabalho, é um grupo de mídia que por ter surgido nesse momento de expansão da convergência midiática se utiliza de estratégias de transmidiação para estabelecer uma aproximação com o seu público-alvo. Esse tipo de estratégia, , pode ter grande auxílio para a propagação das transmissões pelo Espore Interativo entre os telespectadores, se configurando como uma característica que valoriza a própria TV, embora se utilize de outros recursos midiáticos.

Por outro lado, é salutar também o questionamento sobre a necessidade de ampliar o conteúdo esportivo da TV para outras mídias, já que ao longo dos anos os torcedores se habituaram a acompanhar as programações esportivas em basicamente dois meios: o rádio e posteriormente a televisão. Com o conteúdo presente nos mais diferentes dispositivos midiáticos, faz-se necessário descobrir a viabilidade dessas estratégias de transmidiação em um tipo de programação com tanta tradição nos principais meios massivos no Brasil.

Embora a pesquisa tenha como objetivo principal a verificação das estratégias de transmidiação pelo Esporte Interativo na Copa do Nordeste, é de suma importância tratar no seu decorrer sobre um possível novo estilo de transmissão esportiva, como também o potencial da cultura participativa nesse tipo de programação, observando também os principais tipos de interação ocorridos nas transmissões e os incentivos dados pela emissora para que o torcedor também possa fazer parte dessas transmissões.

A justificativa para a escolha do tema se dá pela relevância que essa prática pode configurar para as transmissões esportivas e também pelo pouco acervo de estudos que englobem as transmissões, a cultura participativa e as práticas de transmidiação. Esta pesquisa é também fruto de um primeiro passo dado no Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em 2013, intitulado *Padrão Esporte Interativo: Interação e irreverência na transmissão em TV aberta*, no qual se investigou o lado humorístico das transmissões do canal e também essa abertura ao público se comparada com as demais TV's abertas que exibiam competições esportivas. Neste mesmo trabalho, foram realizadas algumas entrevistas com integrantes do Esporte Interativo que apontaram para a criação de um novo estilo de transmissão de esportes, como afirma o diretor de conteúdo da emissora, Fábio Medeiros: “[...] a gente viu essa oportunidade de trazer para a televisão aberta brasileira uma nova roupagem já adaptada às redes sociais e à linguagem da galera mais jovem” (OLIVEIRA, 2013, p. 68).

Destarte, a descoberta da adaptação do Esporte Interativo a essas novas práticas levam a relação para os estudos sobre convergência e transmidiação, em que se amplia o alcance televisivo para demais mídias e conta com o apoio de telespectadores que passam a ser

também interagentes desse tipo de produção. A importância está, portanto, em demonstrar os pontos das transmissões que se adequam ou não a esse tipo de prática por meio de uma verificação feita durante a Copa do Nordeste de 2015, competição escolhida devido a sua importância para a região e também para a própria emissora, por ser detentora dos direitos de transmissão e também uma das promotoras do evento.

Embora a questão do público seja tema bastante discutido neste trabalho, é importante ressaltar que o procedimento metodológico adotado não a faz uma pesquisa de recepção e talvez seja enquadrada melhor como uma análise de mediação, semelhante ao que faz Thompson (2008, p. 183) em *A mídia e a modernidade*, ao propor uma teoria social da mídia. A disputa da mediação do poder simbólico, conforme o autor, não pode ser vista exclusivamente pelo lado dos meios e suas produções, nem tão somente pelo contexto que permeia a sociedade. A partir disso, ele elabora a seguinte crítica sobre algumas formas de se observar a comunicação, principalmente no âmbito dos meios massivos.

Para os autores de uma tradição amplamente “estruturalista”, ou cujo enfoque foi influenciado significativamente pelas pressuposições da linguística estruturalista, o self é visto principalmente como um produto ou idealização de sistemas simbólicos que o precedem. Uma variedade de termos foi introduzida, desde a interpelação de Althusser às “técnicas” e “tecnologias” pessoais de Foucault, para tentar especificar como os indivíduos se tornam sujeitos que pensam e agem de acordo com as possibilidades que lhes vão sendo adiantadas. É óbvio, os sistemas simbólicos dominantes (que alguns costumam chamar de “ideologias” e outros preferem chamar de “discursos”) não definem cada movimento do indivíduo. Como num jogo de xadrez, o sistema dominante definirá que movimentos estão ou não estão abertos aos indivíduos – com a diferença não trivial de que, ao contrário do xadrez, a vida social é um jogo que não se pode deixar de jogar (THOMPSON, 2008, p. 183).

A metáfora do jogo de xadrez, portanto, pode resumir com muita precisão parte do que já foi exposto até aqui, isto é, existem as mediações que orientam os indivíduos, mas não são determinantes para as suas atitudes. Destarte, o autor compreende a recepção como uma prática social, na qual os indivíduos estão abertos a movimentos e interações acerca da mídia, mas também são sujeitos aos espaços determinados por ela.

Para a estruturação e adequação do problema de pesquisa ao objeto de estudo, algumas metodologias já conhecidas no campo da comunicação serão utilizadas. Uma dessas metodologias de procedimento idealizada para este trabalho é o estudo de caso e algumas de suas técnicas pertinentes para situações onde há pouco controle da pesquisa sobre o objeto analisado (YIN, 2001, p. 25). Desta forma, a pesquisa será feita em torno de uma situação na qual não é possível manipulá-la e por ter uma abrangência muito grande serão escolhidos alguns casos, que servirão para a demonstração da análise como um todo, configurando assim

mais uma estratégia do estudo de caso, que é a obtenção de uma generalização através de alguns exemplos.

Como uma das nossas descobertas no trabalho anterior foi a participação da audiência nas programações analisadas, um dos elementos que corrobora para a criação de um novo padrão de transmissão, o novo trabalho será encarregado de fazer um panorama geral sobre as participações nas transmissões. Assim, será possível conhecer sobre o que o público da emissora gosta de comentar durante os jogos e quais são as possibilidades de participação dadas à audiência. Esse levantamento deverá ser realizado através das redes sociais, que como já foi observado é o principal canal de diálogo entre os atores da transmissão e os receptores do conteúdo televisivo abordado.

Como parte principal desse processo, são analisadas também três transmissões integralmente para verificar a repercussão de cada participação na própria programação. Como a abordagem do estudo de caso parte de alguns exemplos para uma visão macro, a ideia é que sejam analisadas transmissões de jogos da Copa do Nordeste, escolha já justificada pelo fato do campeonato ser uma das vitrines da emissora estudada. Assim, com a análise dos jogos da Copa do Nordeste e a verificação da participação do torcedor nas redes sociais têm-se a obtenção da parte empírica desse processo metodológico, mas que pode ser complementada com outras técnicas de pesquisas também utilizadas em trabalhos voltados para a análise midiática.

É válido ressaltar que apesar do amplo questionamento dentro dos estudos acadêmicos em comunicação sobre o tipo de análise feita em um trabalho, geralmente se optando por um dos processos comunicativos para ser abordado: produção, recepção, significação, entre outros, é buscado neste trabalho trazer uma aproximação entre esses polos tão abrangentes, tendo como partida uma produção transmídia. Isto ocorre porque, como já visto, transmidiação e cultura de participação podem estar intrinsecamente relacionadas, fazendo novas exigências tanto aos produtores quanto aos consumidores de mídia e dificultando a ideia de separação entre cada um na análise desse processo.

Tomando por base todas essas estratégias de inferência já mencionadas, também foi feita (como será visto mais adiante) a decupagem e o detalhamento do material audiovisual escolhido. Neste trabalho, esse processo é embasado pela categorização dos elementos que tenham relevância para o tema estudado (BARDIN, 2011, p. 147). Isto é, será feito um trabalho de análise de todos os elementos que possam representar a ocorrência de um estilo de transmissão esportiva peculiar, portanto, serão abordadas as principais estratégias de transmidiação vistas nas transmissões selecionadas, tendo como foco secundário também

temas como a questão linguística e visual das transmissões, as quais são pertinentes porque podem mostrar quais tipos de linguagem ou demais ferramentas utilizadas nas transmissões podem atrair o público, explorando a partir daí temas como o humor e irreverência no jornalismo esportivo e a informalidade da transmissão desse tipo de conteúdo na televisão.

Desta forma, a análise de conteúdo entra como metodologia neste trabalho tanto na investigação dos textos quanto na sua apresentação, por meio das categorias de análises criadas a partir das características das próprias transmissões do Esporte Interativo. Devem ser tomadas como base a presença e a intensidade dos elementos transmidiáticos nas transmissões e as suas disposições durante o período das determinadas coberturas esportivas, tendo como objetivo, assim, revelar ideias ou estratégias que tenham como objetivo expandir o conteúdo da emissora para as diversas formas de mídia, mas que não sejam exibidas claramente como tal. A estruturação dessa análise é feita por meio das descrições dos principais exemplos e também de quadros que funcionam como instrumentos de apresentação dos itens vistos como aspectos transmidiáticos na observação de três jogos: duas semifinais e a final da Copa do Nordeste.

No que diz respeito à fundamentação teórica e à estruturação dos capítulos, este trabalho divide-se em três partes principais, sendo o primeiro capítulo sobre as transmissões esportivas, o segundo capítulo um apanhado teórico acerca de temas como narrativa transmídia, convergência e interações e, no último capítulo, uma análise dos jogos escolhidos e suas devidas relações com os temas abordados.

Assim, no primeiro capítulo da dissertação, é abordada a história das coberturas esportivas no Brasil e a importância da mídia para o desenvolvimento do esporte, e vice-versa. Trata-se da evolução do modo de se transmitir os eventos esportivos até chegar à popularização das transmissões pela TV, objeto de maior destaque neste trabalho e principal disseminador dos eventos esportivos ao público brasileiro atualmente. São estudadas também as “escolas de transmissão” da TV no país e a maneira como esse tipo de programação costuma ser tratado nas emissoras, muitas vezes promovendo uma mistura entre os gêneros do entretenimento e do jornalismo.

Outro assunto abordado na prévia desse capítulo é acerca das mediações no esporte, atestando seu caráter lúdico e influenciando também nas coberturas feitas pelo gênero do jornalismo esportivo. Ainda, é debatida a questão da “*falação esportiva*”, que se torna uma forma de crítica a essa intensa mediação em torno do esporte, onde os meios de comunicação possuem o controle do discurso esportivo. Apesar desse tema se fazer presente, não quer dizer que este estudo esteja baseado nessa visão, mas reconhece-se a importância da discussão para

um aprofundamento teórico sobre as mediações esportivas. O capítulo também tem espaço para uma discussão sobre a importância das mídias regionais, que posteriormente pode ser relacionado com o conteúdo do Esporte Interativo voltado para a Região Nordeste, o qual chegou até a criar um canal exclusivo para a região, já retirado do ar devido a problemas com as operadoras de TV.

O capítulo sobre as estratégias de transmidiação configura-se como uma parte majoritariamente teórica do trabalho e, portanto, traz o espaço para discussão primeiramente sobre conceitos como narrativa transmídia e cultura da convergência, fazendo uma revisão geral dos principais autores dessas temáticas. Nesta parte do trabalho, também é feita a exposição do conceito de estratégias de transmidiação e suas implicações no conteúdo midiático tradicional.

Para dar sequência aos aspectos da transmidiação, é redigido um trecho que trata acerca do uso da segunda tela por meios massivos como a televisão e as possibilidades que são levadas à audiência. Esse tema, por conseguinte, leva a um debate ainda mais aprofundando sobre os conceitos de interação ou interatividade para os autores que os diferenciam e os mais diferentes níveis dessas interações, exemplificando com casos já ocorridos e conhecidos na televisão brasileira, pois por ter como objeto uma emissora de televisão, busca-se aqui a contextualização até chegar a exemplos de transmidiação por meio de produções televisivas, ampliando a busca também para o conceito de estratégias de transmidiação. A cultura participativa, sendo assim um desses elementos primordiais para que se aconteça a produção transmídia, também ganha enfoque neste capítulo devido a sua importância para o nosso objeto de estudo e seu constante crescimento com a facilidade de interação por meio de redes sociais e outros aplicativos de dispositivos digitais.

Após um apanhado geral sobre a história das transmissões esportivas e seu papel de destaque nas emissoras televisivas do país, como também um aprofundamento teórico na temática das transmidiações, é desenvolvida no terceiro capítulo a análise de um objeto que integra esses dois campos de estudo. Nesta parte do trabalho são apresentadas as características das análises feitas de jogos da Copa do Nordeste transmitidos pelo Esporte Interativo e como são feitas as estratégias de transmidiação do canal para um dos principais produtos de sua grade. Mesmo sem se aprofundar numa pesquisa de recepção, retrata-se o espaço que o torcedor pode ganhar nessa nova configuração de transmissão esportiva na TV brasileira.

Diante do exposto, este trabalho tem o intuito de colaborar com a área de pesquisa sobre os estudos dos esportes na televisão. A produção abre espaço para o debate de um tema

ainda pouco explorado e demonstra características das coberturas esportivas que ganham cada vez mais espaço no país, além de abordar um campeonato de suma importância para o esporte do Nordeste e o contexto da mídia esportiva na região.

2 ESPORTE E MÍDIA NO BRASIL

O início da produção teórica deste trabalho traz uma abordagem histórica sobre a relação entre os esportes e a mídia no país ou o que pode ser chamado também de mediação esportiva. É comum se ouvir durante os programas e transmissões esportivas alguns adjetivos referentes ao esporte como espetáculo, show ou muitos outros termos que enaltecem tanto o meio esportivo, como as próprias transmissões por meio de novos recursos de imagens e interação, por exemplo. Entretanto, até chegar ao momento atual de certo protagonismo no meio televisivo, as transmissões esportivas passaram por momentos divergentes ao longo da sua história, relatada ainda em poucas obras no Brasil, nas quais este trabalho se apoia na busca de fazer uma revisão histórica e detalhar os principais momentos desse tipo de programação no país.

2.1 História das transmissões esportivas no Brasil

Como este trabalho tem seu enfoque principal na televisão, é dado aqui um aprofundamento maior a esse meio, mas não deixa de ser importante fazer o registro de que outros meios tiveram contribuições fundamentais para o esporte brasileiro, como os impressos na primeira metade do século XX, revelando para o país os primeiros nomes da crônica esportiva brasileira (RIBEIRO, 2007, p. 19-37). Este tipo de veiculação ganhou cada vez mais força na imprensa, obviamente, depois das primeiras bolas de futebol trazidas na bagagem de Charles Miller da Inglaterra ao Brasil e as consequentes partidas de futebol disputadas pelo país a partir disso, que se tornariam anos depois o principal esporte brasileiro (GUTERMAN, 2009). Até então, o comum era os impressos veicularem notas sobre esportes náuticos ou equestres, geralmente disputados nos clubes de elite das grandes cidades.

A história das transmissões esportivas nas emissoras de televisão, então, tem uma ligação muito mais forte com outro meio de comunicação de massa, que também continua atrelado às transmissões esportivas até hoje. O rádio, que dominou a audiência dos brasileiros durante décadas, foi o principal exportador de personagens e ideias para um veículo que passaria ao longo dos anos a encantar muitos brasileiros. Com o sucesso do meio na mesma época da profissionalização do futebol no país, o veículo e o esporte passaram a ter uma relação de harmonia, sendo um fundamental para o crescimento do outro.

Imaginar as primeiras transmissões esportivas por meio do rádio chega até ser difícil diante da vasta propagação que o esporte tem hoje nos meios eletrônicos. Entretanto, no Brasil esse tipo de programação, embora ainda hoje seja um dos principais para o meio, teve que passar por muito imprevisto e dificuldades técnicas para ganhar espaço entre o público. Como narrar um jogo de futebol? O que fazer para o espectador entender o que se passa em campo? O desafio de responder e pôr em prática esses questionamentos estava nas mãos de Nicolau Tuma, que no ano de 1931 realizou a primeira transmissão esportiva registrada no país. O jogo era entre a Seleção Paulista e a Seleção Paranaense, disputado no Campo da Floresta, no bairro da Ponte Grande, em São Paulo.

Para realizar a transmissão, difícil foi encontrar espaço entre os torcedores que se espremiavam nas arquibancadas. Faltando poucos minutos para o início da partida, ansioso, o jovem locutor anunciava para os ouvintes: “Como repórter, vou transmitir daqui tudo aquilo que for acontecendo no campo... Como vocês sabem, o campo de futebol é um retângulo. Então vocês façam um retângulo aí em sua frente, numa cartolina... Ou então, peguem uma caixa de fósforos. A caixa de fósforos é um retângulozinho, não é? Agora sim, a caixa de fósforos é o campo. Do lado esquerdo vão jogar os paulistas, do lado direito, os paranaenses” (RIBEIRO, 2007, p. 76).

O pontapé inicial para que as transmissões esportivas se espalhassem pelo país já havia sido dado. O estilo criado por Tuma - chamado também de “*speaker metralhadora*”, pelo ritmo intenso que dava a narração, quando chegava a pronunciar entre duzentas e trezentas palavras por minuto – foi seguido por muitos outros locutores e aperfeiçoado ao longo do tempo.

Neste mesmo período, os principais clubes aderiram à profissionalização, e a imprensa, incluindo muitos radialistas, foi essencial para que o esporte tomasse um novo rumo e se expandisse para o país. A inserção dos negros nos principais clubes do país e a divulgação do esporte bretão através do rádio disseminou por todo o país a paixão pelo futebol. A Seleção Brasileira, que havia jogado as Copas do Mundo de 1930 e 1934 com conflitos internos entre paulistas e cariocas se uniu a partir da profissionalização e, em 1936, teve sua primeira partida fora do país transmitida pelo rádio. A missão de contar os detalhes do Campeonato Sul-americano disputado em Buenos Aires foi designada a Gagliano Neto, que posteriormente narraria a trajetória da Seleção Brasileira em solo francês, na Copa de 1938. O curioso é que devido o alto preço dos aparelhos de rádio e a precariedade no envio

das ondas sonoras, a população brasileira lotou as praças que, com alto-falantes instalados, retransmitiam a narração de Gagliano Neto por meio da cadeia das Emissoras Byington¹.

Entre o período da primeira transmissão esportiva e a primeira transmissão de Copa do Mundo, o rádio se consolidou no Brasil. E não foi só o futebol que teve o seu espaço. O próprio Nicolau Tuma, que já entrara na história por ter narrado a primeira partida de futebol no rádio, teve a responsabilidade também de cobrir ao vivo a primeira prova internacional de automobilismo, no Circuito da Gávea, no Rio de Janeiro, pela Rádio Mayrink Veiga. Ainda nos anos 30, esportes como boxe, basquete e turfe entraram para as programações das emissoras, principalmente da Rádio Record, que viveu um período de crise financeira e decidiu ocupar a grade com coberturas esportivas. Com essa ideia, a Record estaria criando um legado, que em diferentes épocas foi copiado, tanto por emissoras de rádio, como de televisão.

Ao longo desse tempo, outros nomes foram consagrados no rádio esportivo brasileiro, como o de Amador Santos, que disputa com Tuma o título de primeiro narrador esportivo do rádio; Leopoldo Sant'Anna e Ary Barroso, este último merecendo uma atenção especial por ter colocado nas transmissões esportivas o elemento da irreverência, objeto de estudo no decorrer deste trabalho. Foi Ary Barroso, também, o precursor para a criação dos *jingles* e efeitos sonoros nas transmissões, isso porque o narrador costumava tocar uma gaita no ápice de uma transmissão de futebol, o momento do gol. Com um estilo mais solto, Ary passou a cair nas graças do torcedor que acompanhava as transmissões esportivas, principalmente em jogos do Flamengo e da Seleção Brasileira, em que ele levava toda a emoção de torcedor para o microfone.

Na obra “*Os donos do espetáculo*”, André Ribeiro (2007, p. 95) conta um dos fatos pitorescos proporcionados por Ary Barroso durante a transmissão de uma partida da Seleção Brasileira. “Com os nervos à flor da pele, o narrador chegou a desmaiar durante a transmissão. Essa paixão extrema pelo futebol fez de Ary um caso à parte do rádio esportivo brasileiro”. Outra peculiaridade de Ary Barroso, que deixou uma herança para as transmissões esportivas como um todo, foi sua disputa com Gagliano Neto. Por serem os principais narradores da época e trabalharem em emissoras diferentes, a inovação era essencial para atrair novos ouvintes. Gagliano Neto, então, convidou o jornalista Ary Lund para comentar os jogos da Seleção pela Rádio Central do Brasil. Para não ficar atrás, Ary convidou de

¹ Rede de emissoras administrada pelas Organizações Byington, pioneira na indústria eletrônica nacional. As emissoras pertencentes à rede eram a Cruzeiro do Sul e a Clube do Brasil, no Rio de Janeiro; e Cosmos e Cruzeiro do Sul, em São Paulo.

prontidão José Maria Scassa para ser seu companheiro de transmissão. Assim, a lacuna dos intervalos dos jogos e em lances capitais da transmissão foi preenchida pela opinião de pessoas respeitadas no meio esportivo, fazendo com que a figura do comentarista se tornasse algo imprescindível com o passar dos anos.

Imprescindível também para a história das coberturas esportivas no Brasil foi a Rádio Panamericana, hoje conhecida como Jovem Pan. Em meados dos anos 40, a emissora foi comprada pelo empresário Paulo Carvalho de Machado², que a transformou na “Emissora dos Esportes”, isto é, a Panamericana formou o primeiro departamento exclusivamente de esportes do rádio brasileiro e, ao longo do tempo, passou a transmitir apenas programações ligadas ao esporte, seja ele o futebol – que já era a paixão nacional – como também esportes olímpicos e automobilismo. A partir das transmissões da Rádio Panamericana, o ouvinte passou a se acostumar com mais uma novidade para a época: a presença do comentarista de arbitragem. O primeiro contratado para a função de analisar a atuação do homem do apito foi Flavio Iazetti, que ficou conhecido para o público como “o juiz do juiz”.

A criação do plantão esportivo pela “Emissora dos Esportes” também é algo que merece destaque. Antes disso, o técnico de som era quem tinha que se virar, sintonizando a programação de outras emissoras, para acompanhar o resultado dos jogos que estavam acontecendo.

Depois, outras emissoras passaram a fazer escuta da Panamericana e a reproduzir, como se fossem delas, as informações transmitidas pelo Plantão Esportivo. O diretor da emissora, Paulo Machado de Carvalho Filho, resolveu impor uma lição às concorrentes. De vez em quando a Panamericana levava ao ar um resultado errado. Daí a pouco as outras estações que tinham transmissão esportiva, Difusora, Excelsior, Bandeirantes e Tupi, davam a informação incorreta. Era o método mais fácil de descobrir o quanto o serviço da “Emissora dos Esportes” vinha sendo copiado e também um meio de pressionar as outras estações para que elas montassem suas equipes e checassem as informações, como fazia a Panamericana (SOARES, 1994, p. 49).

Outro marco da Pan foi a contratação de repórteres de campo que, no início, eram chamados de narradores de campo porque tinham a função de descrever os detalhes do lance a partir de uma visão mais próxima do campo de jogo em relação ao narrador. “Os repórteres foram os primeiros a trazer notícias dos vestiários e de dentro do gramado; a maior dificuldade era a mobilidade e o peso dos equipamentos” (PRADO, 2012, p. 86). Mas, se o problema para o trabalho dos repórteres era o tamanho e peso dos equipamentos, as estações

² Além de empresário da comunicação, foi chefe da delegação brasileira nas Copas do Mundo de 1958 e 1962, ambas vencidas pelo Brasil. Devido aos títulos da Seleção e sua importância para a equipe fora de campo, passou a ser chamado de “Marechal da Vitória”.

de rádio da época logo trataram de resolver. O repórter da Rádio Globo, Geraldo Romualdo da Silva, surpreendeu a todos da imprensa a trabalhar pela primeira vez com um microfone-transmissor sem fio, aliás, de acordo com Almeida e Micelli (2004, p.15), a criação desse equipamento foi justamente para dar maior mobilidade ao repórter, que não precisaria mais carregar peso e nem ficar enrolado ao meio de um emaranhado de fios.

A configuração de uma equipe de transmissão esportiva, como é conhecida hoje no Brasil, já estava montada até o fim da década de 1940. Narradores, comentaristas e repórteres eram os responsáveis por empolgar e informar todos os desportistas brasileiros. Por falar em empolgar, o grito de gol, tão peculiar dos veículos de comunicação do Brasil, também foi criado na era do rádio. Rebello Júnior passou a ser chamado de “homem do gol inconfundível” ao gritar de forma prolongada o gol durante uma partida de futebol. O narrador, que fazia parte do quadro de esportes da Rádio Difusora de São Paulo, passou a ser imitado pelos mais variados locutores espalhados pelo Brasil até se tornar marca registrada da cobertura esportiva brasileira.

Além dos nomes já citados, o público que acompanhava esportes na primeira metade do século XX ainda teve o prazer de acompanhar transmissões comandadas por Geraldo José de Almeida e Fiori Gigliotti, caracterizados pelos inúmeros bordões criados quando estavam no ar, sendo que muitos deles se tornaram itens comuns nas praças esportivas brasileiras, como a expressão “lindo, lindo, lindo”, gritada por Geraldo quando havia uma boa jogada em campo e, “Agueeeenta coração!”, criada por Fiori e proclamada em qualquer momento de muita tensão nos mais diversos esportes.

Outro que se destacou no rádio e contribuiu para a história das coberturas esportivas no Brasil foi Pedro Luiz. Ele é considerado até hoje um dos melhores locutores de rádio do país devido a sua técnica de narração, voz clara e muita lucidez ao detalhar os acontecimentos de um evento esportivo. O estilo de Pedro Luiz transpassou as ondas do rádio e chegou até a telinha, inspirando até mesmo o narrador mais consagrado da televisão brasileira, Galvão Bueno.

O rádio ainda prevaleceu no período da Copa do Mundo de 1950, disputada no Brasil e encerrada com uma trágica derrota da Seleção Brasileira contra os uruguaios, denominada desde então de “Maracanazo”, em alusão ao estádio que sediou a final. O veículo continuou reinando na comunicação brasileira até meados da década de 1970, entretanto, já na década de 1950, quando começou a surgir a febre de um novo meio de comunicação, alguns profissionais do rádio passaram a integrar também equipes esportivas na televisão que, por sua vez, também traria muita contribuição para o esporte do país nos anos vindouros.

Dentro deste contexto, não há como dissociar a história das transmissões esportivas da televisão com a própria história desse tipo de programação no rádio, principal responsável pela formação de estilo de narração, formação de equipe e implantação de elementos fora do jogo que contribuem para o entretenimento do torcedor. Apesar de já ter um modelo a se inspirar, as transmissões esportivas televisivas também passaram por dificuldades no início, principalmente pela ainda baixa disseminação desse tipo de mídia e a dificuldade em relação às tecnologias de transmissão. Assim, no seu início, a televisão brasileira se constituía apenas como um “rádio com imagens” (KNEIPP *apud* HOLLANDA et al, 2013, p. 90), devido ao grande número de profissionais egressos do meio e a mesma linguagem utilizada em ambos os casos.

Apesar desses poucos recursos, a TV Tupi e a TV Paulista iniciaram as primeiras disputas para conquistar a audiência em torno das programações esportivas. O pesquisador André Ribeiro (2007, p. 143) relata que apesar da intenção de levar o esporte para a tevê, a iniciativa muitas vezes esbarrava na tecnologia e condições estruturais da época, já que até então as emissoras possuíam poucos mecanismos para levar imagem de qualidade ao torcedor, muitas vezes até atrasando ou deixando de realizar as transmissões.

Mas, com um pouco de imaginação, as transmissões na televisão brasileira começaram a dar sinais de que poderiam evoluir com o passar dos anos. Em 1953, por exemplo, foi criada a TV Record, que pertencia ao mesmo grupo que administrava a Rádio Panamericana, que durante muito tempo foi uma emissora especializada em conteúdos esportivos. A partir daí, surgiram programas sobre os mais variados esportes e as transmissões passaram a ter nova aparência, embora ainda fossem dificultadas pela falta de equipamentos que pudessem melhorar a qualidade da cobertura, como, por exemplo, a imagem apenas em preto e branco que confundia o telespectador nos jogos em que as duas equipes usavam uniformes de cores fortes.

Quando dois times de camisa de cores fortes como Palmeiras (verde) e Portuguesa (vermelha) se enfrentavam, a transmissão em preto e branco tratava de tornar todos os uniformes absolutamente iguais. Na primeira partida entre os dois times pelo Campeonato Paulista, a Record conseguiu a mágica: a transmissão continuava em preto e branco, mas algum efeito, que ninguém sabia qual, permitia a identificação perfeita das duas equipes. Alguns técnicos da Tupi não aguentaram de curiosidade e ligaram para a Record. Tuta dava sempre a mesma resposta: usamos um filtro importado dos Estados Unidos, chamado “Triple Flex Clair”. O filtro, de nome pomposo, não passava de uma invenção de Tuta. Jamais existiu. O que o técnico usava podia ser comprado em qualquer loja de fundo de quintal: um filtro laranja, grudado na lente da câmera (CARDOSO; ROCKMAN *apud* GUERRA, 2006, p. 107).

Mesmo com muitas dificuldades, a televisão foi se modernizando e se expandindo pelo país. Para se ter uma ideia, no final da década de 1950 já existiam, no Brasil, dez emissoras de tevê aberta. Mas, foi apenas em 1965 que surgiu o que viria a ser maior parâmetro da televisão brasileira, a Rede Globo de Televisão e, posteriormente, o seu “padrão Globo de qualidade”, termo criado por influência da televisão norte-americana, que já no início se preocupava em explorar todo o potencial do meio, e foi criado justamente para reparar os constantes erros técnicos causados por equipamentos na época (KNEIPP, 2008, p. 21). Nesta época, um jogo ou outro era mostrado, de forma esporádica, pela emissora. O primeiro grande evento esportivo exibido na emissora foi logo a Copa do Mundo de 1970, evento que se tornaria de grande importância tanto para a Seleção, que deu show em campo, como para a mídia esportiva, já que foi a primeira Copa exibida ao vivo para todo o país, concretizando também a primeira transmissão em cores da tevê brasileira, mas, ainda em circuito fechado, apenas para alguns convidados da Embratel. No quesito narração, a Copa do Mundo em que o Brasil sagrou-se tricampeão foi realizada de forma bem diferente do que se vê hoje.

Em 1970 só havia um canal de áudio para ser dividido entre todas as emissoras. Sugeriu-se então a formação de um *pool*, e por intermédio de um sorteio definiu-se quem narraria o quê e como seria a transmissão. Coube ao Dr. Paulo Machado de Carvalho, o Marechal da Vitória e dono da TV Record, a responsabilidade pelos trabalhos e pelo sorteio. Sabia-se que apenas três emissoras teriam o privilégio de acompanhar a maior Seleção de todos os tempos. Optou-se pela divisão dos jogos em três partes, com 30 minutos corridos para cada um dos narradores. Deve-se reconhecer que foi uma decisão democrática, quase um plebiscito. E talvez este tenha sido o maior de todos os paradoxos: falar em democracia em plena época da ditadura! (SCHINNER, 2004, p. 23-24).

O *pool*, formado por Globo, Tupi e Record, é um exemplo real do quanto ainda eram difíceis as realizações de coberturas de eventos esportivos no Brasil. O narrador oficial da TV Tupi era Walter Abrahão, que teve que dividir seu tempo com Oduvaldo Cozzi, outro grande locutor da casa, homenageado com esse gesto por estar prestes a “largar os microfones”. Pela Globo, Geraldo José de Almeida foi o responsável por fazer a narração. Já na Record, o escolhido foi Fernando Solera. Os comentaristas também estiveram presentes na Copa do Mundo do México e se dividiram em 30 minutos de participação, tendo Rui Porto comentado pela Tupi, João Saldanha pela Globo e Leônidas da Silva pela TV Record. Para não haver guerra na transmissão, o *pool* formado pelos principais canais de tevê do país foi denominado de Rede Brasileira de Televisão.

Na década de 1980, conforme Brinati (2005, p. 74), o esporte passou a ter destaque ainda maior na residência dos brasileiros. A Bandeirantes, através do narrador e promotor de eventos, Luciano do Vale, implantou no Brasil o chamado “Canal dos Esportes”, onde o espectador poderia acompanhar os mais variados tipos de competições esportivas em qualquer momento que ligasse a tevê. Para o narrador Sylvio Luiz, aliás, essa foi uma estratégia da Bandeirantes para competir com as demais emissoras de TV aberta da época sem arcar com custos elevados de produção.

A produção de programas esportivos é relativamente barata. A Bandeirantes não tinha nem terá futuro como emissora a não ser que se concentre no segmento esportivo; É mais barato produzir um programa esportivo do que uma novela, por exemplo. A compra de filmes também sai mais caro Paga-se pelo filme e ainda é preciso se preocupar com os custos da dublagem, etc. A Bandeirantes não paga por artista nenhum; não tem despesas com as luzes. Ela chega com suas câmeras e deixa que os atletas produzam o espetáculo Ela paga apenas pelos direitos de transmissão. É só tolerar as placas e seguir em frente... (BRINATI, 2005, p.74)

Na década seguinte esse panorama mudaria, já que com o sucesso do Canal dos Esportes e a popularização de transmissões de campeonatos europeus para o Brasil, elevaram-se os valores oferecidos pelas emissoras para ficar com os direitos de transmissão dos principais eventos esportivos. Nessa época, foi a vez da TV Cultura trazer inovação para a tevê aberta no Brasil. A emissora foi a pioneira no país a cobrir um dos campeonatos que mais utilizava a tecnologia nas transmissões da época, o Campeonato Alemão, e a partir daí surgiu um novo conceito sobre qualidade da imagem nos eventos esportivos, pois os jogos eram mostrados através de várias câmeras que conseguiam alcançar as mais variadas partes do evento. Também foi através disso que se inseriu o replay com vários ângulos na tevê brasileira e muitos outros recursos que só viriam a aprimorar as coberturas esportivas no Brasil.

A TV Cultura, no começo dos anos 90, assegurou os direitos de transmissão do Campeonato Alemão, onde a disposição das câmeras, entre elas gruas atrás dos gols; a colocação de trilho na lateral do campo, com cinegrafista acompanhando a partida bem mais próxima e em cima do lance, provocaram uma grande revolução no conceito de cobertura dos jogos pela TV (GUERRA, 2006, p. 111).

Porém, foi a Globo com o seu padrão de qualidade que conseguiu reunir a maior estrutura, tanto em equipamentos como em profissionais e, através disso, passou a conquistar uma grande audiência do público na tevê aberta. Conforme Coelho (2009, p. 64), a emissora carioca passou a transmitir jogos do Campeonato Brasileiro de futebol a partir dos anos 90 e,

de lá pra cá, conquistou o monopólio das mais diversas competições nacionais e internacionais. Na mesma década, a Globo investiu também na criação do primeiro canal por assinatura segmentado em esportes, que logo ganharia a concorrência da TVA Esportes, ligado ao grupo Abril, que depois se tornaria Espn Brasil.

O contexto da TV por assinatura obviamente valorizou ainda mais as transmissões esportivas na televisão brasileira, pois teriam ainda mais espaço sem precisar competir com demais programações na TV aberta e a partir da disseminação desse tipo de televisão por todo o país, novos canais esportivos surgiram, como Bandsports, Fox Sports e Esporte Interativo, ampliando ainda mais a gama de opções de eventos esportivos para o telespectador.

Contudo, apesar das diversas técnicas de transmissão e os mais variados profissionais que já passaram pela televisão, as coberturas esportivas nesse meio ainda continuam com características herdadas do rádio. Obviamente, diversos recursos tecnológicos foram agregados e o torcedor ganhou mais opções de entretenimento nas transmissões com a chegada da televisão, porém, as principais emissoras tiveram a oportunidade de seguir um padrão já estabelecido, de preferência popular, diferente da primeira transmissão radiofônica elaborada por Nicolau Tuma, quando teve que criar o modo de contar a história para o ouvinte. Desta forma, as emissoras de TV divergem apenas em alguns princípios, muito mais ligados aos seus narradores ou demais profissionais do meio esportivo que à essência da televisão, como será visto na sequência.

2.2 A popularização da TV e os principais estilos de transmissão

A televisão brasileira conta atualmente com os mais variados tipos de profissionais que se empenham em passar ao telespectador as emoções de cada evento esportivo, seja na televisão aberta ou fechada, que muitas vezes até divergem em alguns estilos de transmissão, diferente da época inicial, quando apenas duas ou três emissoras buscavam investir nesse tipo de programação. Desta forma, para dar continuidade ao estudo sobre as transmissões esportivas feitas pela TV brasileira, esmiúça-se aqui de que forma são realizadas as transmissões atualmente, quem são os principais narradores e quais escolas eles seguiram, além de observar o que se destaca nas transmissões de cada uma dessas emissoras tradicionais no país.

A evolução já mostrada da televisão no Brasil proporcionou às transmissões esportivas uma nova aparência. No seu início, como observado anteriormente, não existiam muitos

atrativos para se acompanhar um evento esportivo através da telinha. Os problemas eram os mais variados possíveis, desde equipamentos que falhavam, a distância da câmera para o campo de jogo, o atraso nas transmissões e a narração ainda copiada do meio radiofônico. O período de popularização do aparelho televisivo em todo o país e a criação de redes de televisão nacionais foi também uma época de construção de identidade para as coberturas esportivas na tevê brasileira. Desde esse período, o Brasil inteiro pode acompanhar as Copas do Mundo e os Jogos Olímpicos através de imagens em cores, alta definição, ângulos variados, repetições de jogadas, tira-teima e também acompanhar os jogos por meio de diversos narradores, que se destacam pelas tentativas de métodos variados para descrever a história de cada evento esportivo. Desta forma, um dos pontos mais destacados nas transmissões atuais é a supervalorização da imagem, deixando a função dos narradores, comentaristas e repórteres um pouco mais fácil, pois apenas têm que descrever e complementar o que está sendo mostrado, quebrando assim uma tradição radiofônica de contar ou imaginar o jogo. Assim,

A norma de transmissão na TV, por tradição e pelo sentido migratório dos profissionais de rádio, é, antes de mais nada, a supervalorização da imagem. A TV fala por si só e não esconde segredos. Nas TVs abertas a narração deve ser mais ilustrativa e o conteúdo, mais ancorado. Quando digo ancorado estou me referindo à maneira pela qual você vai conduzir a transmissão. Deixe a bola rolar e apenas siga os movimentos, usando somente o seu carisma e suas qualidades essenciais (SCHINNER, 2004, p. 77).

Entre as emissoras de televisão aberta, a TV Bandeirantes, por ter sido a primeira no país a investir de forma significativa em esportes, foi também uma das pioneiras a consagrar esse estilo por meio de profissionais que se tornariam destaques na tevê nacional, transformando a sua programação e passando a ser referência para os espectadores que queriam acompanhar os principais campeonatos nacionais e internacionais das mais diversas modalidades. Por isso, nessa época foi observado o crescimento do vôlei no país, que através da promotora de eventos esportivos Luque, do narrador Luciano do Valle, passou a ter jogos por todo o país, inclusive com criações de ligas e campeonatos. A influência de Luciano do Valle para o vôlei é só um exemplo da importância da tevê para os esportes no país. Antes de ir para a Bandeirantes, o próprio locutor, quando ainda pertencia à Record, já havia promovido um jogo de vôlei entre Brasil e União Soviética no Maracanã. A partida levou ao estádio mais de noventa mil pessoas, que é até hoje o maior público já registrado na história desse esporte. Além de Luciano, a Bandeirantes tinha outro forte nome para a narração dos esportes nesse período, o locutor Silvio Luiz, que já tinha sido repórter esportivo na época

áurea do rádio. A dupla, de estilos diferentes, foi responsável por narrar jogos de campeonatos europeus de futebol, que passaram a ter grande audiência nessa época, já que devido à crescente economia dos países da Europa, os grandes astros do futebol brasileiro passaram a atuar naquele mercado. Com os grandes picos de audiência, principalmente nas tardes de domingo, a Band transmitia espetáculos, tanto em imagem como em narração. As imagens passaram cada vez mais a ser supervalorizadas, e as câmeras ficaram bem mais próximas dos atletas, explorando as mais variadas expressões de esforço, alegria ou decepção ocasionadas por um esporte.

Seguindo o padrão da supervalorização da imagem e da narração descritiva, espalhando-se nas transmissões de países onde a tecnologia televisiva era bem superior, a Bandeirantes seguiu sendo o “Canal dos Esportes” até meados da década de 1990, quando a poderosa Rede Globo, com forte poder financeiro, entrou em campo e conseguiu os direitos de transmissão dos principais eventos esportivos do mundo. Aqui no Brasil, os campeonatos estaduais e o brasileiro passaram a ser mostrados pela emissora carioca, que passou certo tempo sem investir em esportes, pois achava que atrapalhavam as audiências das novelas.

A grande virada veio quando a Globo passou a enxergar o futebol como algo rentável culminando com a criação de sua própria empresa para administrar os eventos. Sendo assim, o horário do futebol passava a ser “empurrado” para depois da novela. Nos fins de semana, o horário dos jogos poderia ser tranquilamente manipulado de acordo com a grade de programação. E os outros esportes ficavam confinados aos domingos pela manhã, dentro do programa Esporte Espetacular. A base lucrativa já estava montada, com direito a merchandising nos estádios, arenas e praça desportivas, compra e venda dos direitos de transmissão, e até a subvenção dos clubes de futebol por meio de seus altíssimos contratos. A publicidade e as placas agora poderiam ser estáticas ou virtuais. O importante é que a Globo assumia o controle dos eventos e transmissões (SCHINNER, 2004, p. 124).

Com essa grande virada da Rede Globo sobre as demais emissoras, muitos narradores ganharam destaque, mas a escola de narração da emissora é mesmo baseada no estilo Galvão Bueno. É importante ressaltar que antes de adquirir os direitos sobre os principais eventos esportivos, a Globo já tinha anteriormente uma programação esportiva, no entanto, não com tanta força. A emissora já transmitia o campeonato de Fórmula 1, eventos de boxe e cobria jogos da Seleção Brasileira de futebol. Na Globo, alguns nomes se destacaram pelo estilo de locução, como o próprio Luciano do Vale, Osmar Santos, Cleber Machado, Luiz Roberto e o principal ícone do departamento esportivo da emissora, Galvão Bueno. Desta forma, a emissora carioca passou a investir na qualidade da transmissão no aspecto de levar as melhores imagens ao telespectador, como também da emoção, característica mais marcante do seu principal narrador.

A narração ilustrativa e a supervalorização da imagem também fazem parte do estilo da Rede Globo de transmitir esportes. Entretanto, a configuração das equipes de transmissão e o papel de cada profissional continua irretocável se comparada a que fez sucesso no rádio, isto é, quase que obrigatoriamente as emissoras contam com repórteres, narrador e comentarista durante uma cobertura esportiva, sendo que cada um se limita apenas a funções específicas, diferentemente de outros países, como os Estados Unidos, onde existem *comentadores* ou *narraristas* que se revezam em comentar ou descrever os lances de cada jogo. Há quem defenda, portanto, que o estilo americano é o mais adequado para a tevê, rompendo assim com o padrão radiofônico.

Na TV quanto menos descrevermos todas as jogadas, melhor. TV não é rádio: a narração deve ser descritiva, mas não dissertativa. A pausa é fundamental para o espectador. E quando se une narração aos comentários cria-se o estilo narrarista, ou comentarista, como faz o Galvão e como fazem os norte-americanos. Quem vier com nova proposta também será bem-vindo (SCHINNER *apud* BRINATI, 2005, p.112).

A discussão entre o que deve ou não ser adequado para a televisão existe desde quando o meio foi criado. No início, os questionamentos eram se a TV tirava o brilho do espetáculo, pois, “supostamente” acabava com a imaginação do torcedor. Muitos também defenderam que a televisão afastava a torcida dos estádios, o que até fez com que, por bastante tempo, os jogos de futebol não fossem transmitidos ao vivo, além de questionamentos sobre o exagero do grito do gol, a necessidade de um narrador e muitas outras que surgiram ao longo desse tempo. O que é fato inquestionável é que a tevê aproximou o público dos esportes e fez com que o torcedor, mesmo com a distância, acompanhasse seu clube a cada rodada ou ainda que o fã de esportes conhecesse os principais detalhes de seus atletas preferidos.

Nesse processo de transformação, uma das discussões mais pertinentes sobre a formação das equipes de transmissão das emissoras clássicas do Brasil são sobre a presença de ex-atletas como comentaristas. O fenômeno pôde ser acompanhado nos últimos Jogos Olímpicos exibidos pela Rede Record, onde a emissora investiu na contratação de “figuras carimbadas” de cada esporte para abrilhantar e opinar sobre o evento. No entanto, a tradição, como foi visto anteriormente, já foi utilizada por muitas emissoras de rádio, como no caso de Leônidas da Silva e pelas outras emissoras de televisão, já que, principalmente para comentar futebol, a Globo investe em nomes como Casagrande, Caio Ribeiro, Júnior e Ronaldo. A Bandeirantes também não fica atrás e tem craques consagrados dentro de campo, como Neto, Denilson e Edmundo como os responsáveis pela tarefa de assinalar uma opinião.

A falta de profissionais especializados em esportes olímpicos pode ser uma explicação para esse fator, já que no nosso país o jornalista esportivo geralmente é, no início da carreira, mandado para os campos de futebol, o que acaba não abrindo espaço para o conhecimento em outros esportes. Essa ideia é defendida na obra “*Jornalismo esportivo*” de Paulo Vinícius Coelho.

O problema é que o mercado só permite a criação de jornalismo de futebol, de automobilismo, por vezes de tênis. O que vale dizer que não há jornalistas de basquete, de vôlei, de atletismo, de judô, etc. O que explica o aparecimento de atletas como comentaristas sempre que é preciso aprofundar-se em grande competição. O mercado não contempla quem quer aventurar-se nessas áreas específicas. Esse aventureiro poderá ter muito sucesso. Mas vai ter de brigar muito por isso (COELHO, 2009, p. 37).

Esse fenômeno do multiesportismo, que em determinada época foi característica da TV Bandeirantes, hoje se encontra mais precisamente nas emissoras de TV paga, em que a segmentação por programação é mais constante. Pode-se ter como exemplo os Jogos Olímpicos de Londres em 2012, quando sete canais de TV por assinatura do Brasil exibiram as competições do evento, sendo que seis deles em alta definição. A tecnologia, que trouxe para a televisão esse aumento de qualidade audiovisual, também pode ser importante para o torcedor em outra esfera, isto é, a partir de uma nova configuração midiática, o torcedor pode também participar das coberturas de alguns eventos esportivos.

A segmentação de canais esportivos pode ser considerada outra trajetória importante que rompeu com as tradições de coberturas esportivas realizadas com o passar dos anos no país. Primeiramente, para preencher as grades de programação, esportes que não tinham espaço no rádio ou na TV aberta passaram a fazer parte do menu de transmissões de muitas emissoras e, em outra esfera, os canais pagos ou segmentados em esportes trouxeram uma nova concepção em torno das produções dessas transmissões, nas quais passam a valorizar muito mais os dados sobre as equipes ou atletas, fundamentando a cobertura de um esporte por meio de estatísticas e o maior número de informações possíveis.

Atualmente, o número de canais esportivos no Brasil mostra o quanto esse tipo de cobertura ganhou espaço no país. Basicamente, cada grande grupo midiático nacional ou internacional mantém um canal segmentado em esportes no Brasil, sendo eles distintos por características no jornalismo, a contratação de nomes consagrados da TV aberta e principalmente pelos direitos de transmissão de cada evento, cada mais valorizados diante de tanta concorrência. Além dos primeiros canais criados para esse fim, Sportv e Espn Brasil, o século XXI trouxe à TV por assinatura brasileira opções como Bandsports, PFC e Combate –

canais pertencentes à Globosat e acessados apenas pelo modelo *pay per view* – Esporte Interativo e mais recentemente o Fox Sports. Existem também canais ainda mais segmentados como o Golf Channel, para os fãs de golfe, e o Wohoo, para os que apreciam esportes radicais (SANTOS, 2013, p.148), sem contar com o extinto PSN, fundado no início do ano 2000 e encerrado dois anos depois e os canais TNT e Space, que embora se destaquem pela veiculação de filmes, também passaram a cobrir esportes na TV fechada como um braço do Esporte Interativo.

Assim, diante destas vastas opções, a busca pela atração dos torcedores passou a ser ainda maior que no século passado e, diante da expansão tecnológica, algumas dessas emissoras passaram a investir na participação desse espectador nos seus programas e transmissões. Além disso, o esporte para o torcedor passou a ser cada vez mais mediado, já que a imensa maioria dos que acompanham esporte o fazem através da televisão e seus profissionais, que emitem opiniões quase que incontestáveis e promovem um show ainda maior em cada transmissão esportiva, oferecendo o espetáculo, a interação e a comodidade para que o seu público possa se tornar um fã do esporte televisionado e cada vez mais fidelizado a esse tipo de mediação.

2.3 A mediação e a falação esportiva na TV

A prática de se veicular produtos comunicacionais, seja no rádio ou na televisão, popularmente recebe o nome de transmissão, isto é, determinado conteúdo é difundido para inúmeros espectadores a partir da iniciativa midiática em abrir espaço na sua programação para a exibição. No caso das transmissões esportivas estudadas no decorrer deste trabalho, pode-se aplicar também o termo mediação, que apesar de ser um termo desconhecido para grande parte dos espectadores, se adequa à função da mídia em mediar um conteúdo esportivo entre a sua dinâmica natural – como no caso de uma partida de futebol – e adequá-lo da melhor maneira para ser assistido pelo seu público, que conseqüentemente é parte importante dessa mediação.

Há inúmeras características de mediações presentes nas coberturas esportivas, que dependem de cada meio, público e esporte. Como exemplo, temos as mediações nas emissoras de TV fechada que geralmente levam às coberturas o maior número de informações e dados possíveis ou o mais recente e crescente fenômeno entre a programação esportiva, que é a inclusão do entretenimento nesse tipo de produção, isto é, aliada a questão técnica da

transmissão – como múltiplos ângulos, replays, tira-teimas –, há a busca por uma narração mais descontraída, exibição de fatos pitorescos e inclusão de participações do público através de enquetes, redes sociais e muitas outras formas.

Atualmente, a programação esportiva na televisão é cada vez mais dotada desses novos recursos e, mais recentemente, apropria-se de uma espetacularização do esporte a fim de valorizar o produto exibido. É válido ressaltar que o esporte, pelo menos na sua forma profissional, já carrega uma tendência para o espetáculo, pois consegue unir características como emoção, embate, habilidade e, principalmente, alegria. É justamente pela forma lúdica e divertida do esporte que as TV's têm mudado a forma de explorar este nicho, o que causa uma mistura do gênero informacional com o do entretenimento.

A participação da televisão no contexto esportivo internacional é tão forte que o pesquisador Mauro Betti chama esse fenômeno de *esporte telespetáculo*, que consequentemente cria novas maneiras de se perceber o esporte em relação à percepção dos estádios, por exemplo. Essas diferenças podem ser justificadas por um lado “pela natureza própria dos eventos esportivos e, por outro, pelas convenções do meio de comunicação” (1998, p. 35). Desta forma, o telespectador é apresentado a diversos efeitos técnicos referentes à própria mídia que auxiliam nessa percepção, como movimentação e corte de câmeras, iluminação, cor e até códigos auditivos como recursos sonoros e os próprios comentários sobre o jogo.

Apesar da mídia ampliar a dimensão do esporte com um show de entretenimento, esse caráter espetacular do esporte é algo que pode ser relacionado desde os seus primórdios e organizações mais remotas, pois, como seriam os Jogos Olímpicos da Antiguidade sem a presença do espectador? (GASTALDO, 2004, p. 3) Assim, a modernização do esporte ampliou essa espetacularização para além dos estádios ou campos esportivos, o que Gastaldo define também com a presença de outros elementos como a “arquibancada eletrônica”.

Esse formato lúdico ou espetacular talvez explique o fato das redações esportivas, embora geralmente incorporadas dentro dos departamentos de jornalismo, exercerem papéis bem distintos das demais, pois no esporte mostrado na TV há a preocupação de anunciar mais que uma vitória ou derrota em um campeonato – o que seria o fato a ser relatado – cabendo também explorar a participação do torcedor, os movimentos dos treinadores, os acontecimentos inusitados, entre outros fenômenos que possam surgir durante o “espetáculo”.

A raiz do fenômeno está na cultura. Ou melhor, na banalização lúdica da cultura imperante, em que o valor supremo é agora divertir-se e divertir, acima de qualquer outra forma de conhecimento ou ideal. As pessoas abrem um jornal, vão ao cinema,

ligam a tevê ou compram um livro para se entreter, no sentido mais ligeiro da palavra, não para martirizar o cérebro com preocupações, problemas, dúvidas. [...] A imprensa sensacionalista não corrompe ninguém; nasce corrompida por uma cultura que, em vez de rejeitar as grosseiras intromissões na vida privada das pessoas, as reivindica... (LLOSA, 2013, p. 123-124).

Diante desta afirmação, pode-se considerar que as transmissões ou programas esportivos podem ser reflexos da sociedade atual, que tem como valor principal a diversão ou o entretenimento em detrimento da crítica ou da informação da realidade. Entretanto, apesar dessa dita preferência da sociedade por uma programação midiática que possa entreter, não é possível afirmar que as programações esportivas e tampouco o gênero jornalístico está se transformando totalmente em entretenimento. Há sim que reconhecer uma transformação no modo de produção, porém muito mais em busca de uma combinação entre a informação e o entretenimento, chamada por Dejavitte (2007) de infotenimento.

Essa discussão, portanto, apesar de não ser o foco principal do trabalho, mostra que as transmissões esportivas como muitas outras mediações televisivas podem ser frutos de práticas sociais, processo no qual a cultura da mídia modifica e é modificada de acordo com as mútuas relações com o público alvo. Embora não seja um pesquisador da área, o narrador Galvão Bueno, talvez o mais famoso na televisão brasileira, reconhece que o papel dos personagens de uma transmissão esportiva deve ser a busca pela harmonia entre elementos do entretenimento, a emoção e a verdade dos fatos que ocorrem em determinado evento esportivo.

Costumo dizer que eu sou um vendedor de emoções. O esporte é emoção. Basicamente é emoção. E o meu trabalho eu acho que é vender essa emoção ao telespectador. No veículo mais cruel que existe, que é a televisão. Então eu sou um vendedor de emoções, tenho que passar essa emoção, mas eu não posso, em momento algum, me imaginar mais importante que a imagem... De um lado está a emoção e do outro lado a verdade dos fatos. Então você tem que tentar juntar as duas coisas (BUERNO *in* FARIA, 2011, p. 24-25).

A grande dificuldade para os profissionais que trabalham com coberturas de eventos esportivos talvez esteja em encontrar esse meio-termo. É preciso saber que o mesmo público que liga a TV em busca de entretenimento nos esportes, por exemplo, também precisa saber das regras, estatísticas e notícias dos times para poder entender o que está sendo mostrado. Assim, é possível perceber que as principais emissoras que transmitem esportes na televisão já inserem elementos do entretenimento, seja nos programas esportivos ou nas próprias transmissões diretas, como recursos humorísticos, participação da torcida, entre outros.

Esse controle da mídia, principalmente a televisiva, sobre as informações esportivas e o modo de mediação também recebe críticas de alguns autores, como no caso do filósofo italiano Umberto Eco, que prefere chamar todas estas características do esporte mediado como “*falação esportiva*” (ECO, 1984, p. 220-226). Na crítica feita por Eco, a discussão na sociedade não é mais sobre o esporte em si, mas sobre a falação em torno dele, isto é, sobre a imprensa, as transmissões e as formas de representações do esporte na mídia. Para chegar até esse ponto, o pesquisador divide o esporte em três categorias: “elevado ao quadrado”, “elevado ao cubo” e “elevado à enésima potência”, como pode ser visto no quadro abaixo.

Quadro 1 – Categorização do esporte de acordo com Umberto Eco.

Esporte elevado ao quadrado	O jogo deixa de ser apenas uma atividade lúdica praticada por alguns membros para ser também assistido.
Esporte elevado ao cubo	O discurso sobre o que foi visto em determinada disputa esportiva.
Esporte elevado à enésima potência	O discurso passa a ser sobre a imprensa esportiva e não mais somente às atividades desenvolvidas pelos atletas em determinada disputa.

Fonte: Eco, 1984.

A relação com as Ciências Exatas pode até parecer estranha para esse tipo de trabalho, porém, faz sentido no que diz respeito ao grau de especulação em torno de um esporte. No **esporte elevado ao quadrado**, pode-se ter como exemplo o início da cobertura midiática em torno dos esportes, na qual ampliou o seu alcance e contribuiu para consequências importantes, como globalização do esporte, profissionalização, entre outras. Já o **esporte elevado ao cubo** tem a ver com a “falação” em torno dessa atividade, isto é, o discurso sobre determinado time, esquema tático e participação da torcida podem ser exemplos deste conceito, sendo, portanto, mais atribuído ao discurso da imprensa esportiva inicial, em que prevaleciam as opiniões dos cronistas esportivos e debatedores de mesa-redonda, tratados como especialistas sobre os esportes com opiniões bastante respeitadas entre o público interessado no conteúdo esportivo.

Já no mais alto grau, o **esporte elevado à enésima potência**, a representação aplicada é a da “falação” sobre a falação esportiva. Neste caso, o que está em foco é o discurso sobre o

que foi colocado pela imprensa esportiva e não mais somente às competições esportivas ou determinado evento. O discurso da imprensa passa a pautar a visão da sociedade sobre o esporte, que perde sua essência inicial, segundo o autor. Se não ocorresse uma competição, por exemplo, mas mesmo assim a mídia se interessasse a fazer uma transmissão fictícia, certamente as discussões seriam as mesmas de outrora, algo que até já aconteceu na era de ouro do rádio brasileiro, pois no ano de 1951, a Rádio Panamericana resolveu fazer uma pegadinha com os espectadores e as outras emissoras, e no dia 1º de Abril transmitiu um jogo fictício entre Milan e São Paulo, que seria contado diretamente da Itália, causando grande alvoroço entre os brasileiros.

A emissora colocou no ar a narração forjada, causando desespero na torcida são-paulina. Segundo a "transmissão", o juiz roubava descaradamente para os italianos, que "jogavam" pesado, agredindo os brasileiros. Hélio Ansaldo frisa: "Foi criado todo um clima contra o Milan e contra o juiz, e esse clima foi o que fez com que o São Paulo estivesse perdendo de 4 a 0. Aí 'caiu' a linha". Muitos desligaram o rádio antes do final da transmissão fictícia. Já no Bixiga, bairro de imigrantes italianos, os torcedores comemoraram a vitória do Milan... Paulo Machado de Carvalho Filho assinala que no dia seguinte alguns jornais brasileiros, principalmente de outros estados, publicaram matéria "como se o jogo fictício realmente tivesse havido". Com o cuidado de guardar as devidas proporções, ele compara o episódio à falsa invasão dos Estados Unidos pelos marcianos, programa de rádio de Orson Welles, em 1938, que provocou pânico nos norte-americanos (SOARES, 1994, p. 43-44).

Como se observa, um caso como esse traz para discussão os três graus de categorização do esporte definidos por Eco, e mais claramente a elevação à enésima potência por se tratar de uma transmissão imaginária, no entanto, não são apenas casos como esse que corroboram com a classificação. Se for realizada uma breve análise sobre a Copa do Mundo no Brasil, por exemplo, pode-se perceber que o discurso sobre a derrota por sete a um para a Alemanha é majoritariamente promovido pela mídia, que criou uma aura do futebol brasileiro, tornando-o quase insuperável. Entretanto, ao mesmo tempo em que foram criados novos vilões, outros foram esquecidos ou até perdoados, como o caso do goleiro Barbosa, da Seleção de 1950, responsabilizado por muito tempo pela derrota para o Uruguai no Maracanã.

Embora os exemplos citados sejam de épocas diferentes, onde no primeiro caso o acesso à informação se dava basicamente pelos meios tradicionais, principalmente no que se refere a acontecimentos fora do país, demonstra-se também que a crítica feita por Umberto Eco obviamente tem seu fundamento para os dias de hoje. Vale ressaltar que não se concorda aqui com toda essa ideia de alienação produzida, mas sim que é possível observar na espetacularização do esporte pela mídia elementos em programas esportivos que podem servir como exemplos para essas potencializações dos discursos, pois as mais variadas discussões

sobre contratações de atletas, briga entre dirigentes e até outros assuntos externos que acabam chamando mais atenção do torcedor que a própria atuação esportiva do clube, todavia, tratar as transmissões esportivas ou os discursos midiáticos sobre os esportes apenas como falação talvez não seja o termo mais adequado. Reconhece-se que a mídia pode alterar o jeito de se vê o esporte, entretanto, o esporte também tem suas imbricações na própria mídia, como no exemplo do caso do infotainment na televisão, presente em grande parte das coberturas esportivas. Assim, esse tipo de programação pode ser tratado sobre o viés das mediações, processo que mexe tanto com as formas de produção como de recepção.

A partir dessa incorporação do esporte pela indústria cultural, principalmente através dos meios de comunicação, é que se chega a esse ponto de discussão do trabalho sobre o papel da própria mídia ao veicular os esportes das suas distintas maneiras. Essa formação da arquivada eletrônica, conceito já disposto anteriormente, requer dos espaços midiáticos algumas adaptações, pois uma transmissão esportiva veiculada pela TV, por exemplo, pode alcançar milhões de espectadores, que sendo fãs ou não, necessitam de uma compreensão sobre o que está sendo mostrado.

Com a midiaticização, isto é, a inclusão dos esportes na mídia, é que surgem também as formas de mediações, nas quais o público e o próprio conteúdo esportivo pela TV interagem, mesmo que passivamente. Assim, faz-se necessária uma dinâmica de veiculação do esporte pela mídia diferente da que o torcedor tem no estádio, surgindo então narradores, comentaristas e repórteres que complementarão a imagem tanto explicando os lances para quem não é habituado com o esporte, como agregando informações para aqueles espectadores já aficionados. Com isto, a competição esportiva muitas vezes anunciada como transmitida na íntegra é também uma construção do meio, com narrações, opiniões e procedimentos técnicos que beneficiam a dinâmica de produção midiática, daí podem ser explicados os diferentes ritmos de narrações entre a escola radiofônica e televisiva ou até mesmo a diferença entre os ângulos mostrados nas primeiras transmissões pela TV e as mais atuais, nas quais se preza muito mais em acompanhar o jogador com a bola em detrimento da visão panorâmica de todo o estádio.

A mediação do esporte por meio da televisão é, então, uma mimese da experiência do torcedor com o esporte nas praças, ginásios e estádios. No conceito aristotélico do termo, compreende-se que a “mímesis” funciona como a representação de uma ação, o que pode ser observado no ato de levar a realidade um estádio para um aparelho de televisão, por exemplo. A televisão, portanto, faz o esforço em mostrar o que acontece em determinado evento esportivo, mesmo que seja distante da realidade de determinado espectador, mas entende-se

que ele compreenderá que aquela transmissão não pode ser algo totalmente controlado pelo meio e que se submete a regras e limites impostos pela própria ação esportiva.

Desta forma, abordar o esporte na mídia como um tipo de mediação pode ser algo mais dentro da realidade tanto das emissoras quanto dos espectadores que as acompanham. Pode-se ter como exemplo a análise do antropólogo e semiólogo colombiano Jesus Martín-Barbero, que é um dos principais teóricos a abordar temáticas referentes às mediações e cujo trabalho não abrange a área do esporte, mas oferece alguns apontamentos sobre as mediações que podem ser adequáveis ao objeto pesquisado durante este trabalho.

Em uma das análises feitas na obra *Dos meios às mediações*, Barbero cita o caso da política e afirma que o que estamos vivendo não é a sua dissolução, mas as novas formas de interpelação da sociedade com uma reconfiguração das mediações (2009, p. 14). Essa reconfiguração das mediações é vista principalmente pelo aspecto das mediações televisivas e radiofônicas, que em vez de substituir a política passou a ser parte integrante do próprio discurso e da ação política, “pois o meio não se limita mais a veicular ou a traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a constituir uma cena fundamental da vida pública” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 14).

Embora a política seja um tema bem distinto do esporte, é possível realizar uma analogia a partir desse apontamento de Martín-Barbero. Primeiramente, no conceito de falação esportiva, “o esporte é o substituto mais fácil das coisas sérias da vida” (MARQUES, 2002, p. 6), o que quer dizer que o discurso esportivo e todos os seus agentes – narradores, comentaristas, jogadores, técnicos e torcedores – são representações da administração da coisa pública, mas com um diferencial, não há a necessidade dos cuidados e da seriedade que se deve ter na política.

Porém, a analogia entre as mediações na política e no esporte podem ser ainda mais amplas. Quando se fala que o que se vive hoje é uma reconfiguração das mediações e não uma substituição da política, pode-se usar o mesmo argumento para o esporte. Não dá para negar a influência que as mediações, principalmente televisivas e radiofônicas, possuem no âmbito esportivo, entretanto, a mídia passa a ser apenas uma das integrantes desse processo mediativo, não se limitando mais a transmitir, mas a fazer parte do próprio jogo esportivo.

Essa mediação fica clara também quando se extrai o próprio conceito de telespetáculo já descrito neste trabalho, onde o esporte pela própria natureza dos eventos já atrai um grande número de espectadores, que através da televisão ganha ainda mais recursos, tanto através de efeitos de imagem, como na própria narrativa do esporte na mídia. Assim, o autor (BETTI, 1998, p. 35) se refere ao esporte mediado abordando que a televisão “codifica a realidade

diante da câmera e constrói uma realidade textual autônoma”. Essa realidade textual autônoma pode ser exemplificada com o próprio conceito de falação esportiva, mas cabe dizer que no nível contextual do espectador, o esporte mediado também tem diferenças, como o contraste em estar ao lado de uma multidão no estádio para a atividade geralmente solitária de acompanhar determinado evento, algo que posteriormente pode ser mudado pelas próprias práticas sociais e criação de novas tecnologias midiáticas. O que se deve notar até então é que o esporte mediado tem diferenças do esporte na sua essência original, o que não o torna também vilão dessa prática de entretenimento, pois a disseminação das mais variadas formas de esporte se dá por essas formas de mediação.

Como exemplo desse processo de mediação, pode-se observar a análise de Bourdieu sobre a televisão e os Jogos Olímpicos, sendo este último evento tratado pelo autor como um espetáculo esportivo no qual é baseado pelo referencial aparente – manifestação realizada sob “o signo de ideias universalistas, e um ritual, com forte coloração nacional, senão nacionalista, desfile por equipes nacionais, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais” (BOURDIEU, 1997, p. 123), e também por referencial oculto – “conjunto das representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões, seleções nacionais efetuadas no material em aparência nacionalmente indiferenciado que é oferecido no estádio”. (BOURDIEU, 1997, p. 123).

A ideia de referencial aparente e referencial oculto reforça a teoria de uma experiência mimética do público que acompanha esportes pelos meios de comunicação tradicionais, mais precisamente a televisão neste caso. Entretanto, esses dois tipos de referenciais são também partes de construções sociais, políticas e mercadológicas, pois se analisadas as competições dos Jogos Olímpicos, vê-se que locais de provas, horários e as próprias transmissões televisivas passam por adaptações para atender interesses de patrocinadores, comitês olímpicos, públicos de diversos países e obviamente da mídia interessada em ser mediadora desse processo como um todo. No caso da relação entre a própria televisão e sua audiência, nota-se que há uma via de mão dupla onde a mídia mimetiza essa experiência ao mesmo tempo em que é condicionada a transmitir determinadas competições, que poderiam até não ter tanto destaque em contextos de países diferentes.

Para compreender esse processo de transmutação simbólica seria preciso analisar a construção social do espetáculo olímpico, das próprias competições, mas também de todas as manifestações de que elas são cercadas, como os desfiles de abertura e de encerramento. Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de spots publicitários, torna-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo

possível: além de dever ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ela deve submeter-se à demanda do público, curvando-se às preferências dos diferentes públicos nacionais por este ou aquele esporte e mesmo às suas expectativas nacionais ou nacionalistas, por uma seleção ponderada dos esportes e das provas capazes de proporcionar sucessos a seus nacionais e satisfações a seu nacionalismo. Daí decorre, por exemplo, que o peso relativo dos diferentes esportes nas organizações esportivas internacionais tende a depender cada vez mais de seu sucesso televisual e dos lucros econômicos correlatos (BOURDIEU, 1997, p. 124-125).

O que se vê diante de todo esse processo é a tentativa de alcance de harmonia entre todos os membros dessa mediação, isto é, as provas olímpicas atendem aos interesses midiáticos, que por sua vez não funcionaria sem o interesse do público, que é condicionado consequentemente aos interesses comerciais. Não se observa, portanto, o domínio de um dos polos dessa mediação esportiva, mas sim a importância desse processo como um todo para a construção dos sentimentos de esportividade, nacionalismo e, principalmente, de entretenimento, embora nas transmissões de Jogos Olímpicos não deixem de se fazer presentes os elementos de gêneros informativos.

Sobre a questão do nacionalismo no esporte, é possível dizer que ele também obedece às lógicas das mediações, sejam culturais ou até mesmo comerciais. No caso do Brasil, há uma percepção popular, criada ou enfatizada pela mídia, de que o país é a *pátria de chuteiras*, isto é, o discurso cultural enraizado na sociedade é de que o Brasil possui um futebol superior às demais nações citando até razões históricas como a miscigenação para argumentar a favor do termo, sendo desta forma, também corroborado e amplamente divulgado pela mídia, desde os locutores de rádio a programas especializados em esportes na televisão. Esse ponto aliado à análise de Bourdieu pode ser uma explicação ao fato do esporte ter mais tempo de exposição na TV brasileira que qualquer outro esporte, pois se existe uma pátria de chuteiras, toda a midiaticização deve ser em torno dela, sejam as transmissões de TV que obedecem à vontade do público ou as inserções comerciais sobre o esporte que investem cada vez mais para ter marcas atreladas a um produto que é tido como constituinte da cultura brasileira.

Destarte, o que se pode compreender por meio deste debate é que as transmissões esportivas seguem a lógica das mediações, tendo por consequência a múltipla exploração e espetacularização do seu produto, mas sendo também transformada ou ajustada pelos elementos que o cercam, que no caso do esporte pode ser a linguagem dos estádios, a cultura dos torcedores, a busca pela emoção e a criação de rivalidades. Tal processo, obviamente, ainda é ampliado com a chegada de novos meios e mais formas de interação entre a mídia e o seu público.

2.4 A regionalização da programação esportiva no Brasil

Além de contribuir para que o futebol ou personagens do mundo esportivo funcionem como símbolos nacionais, a mediação esportiva da televisão pode funcionar também como uma aproximação regional entre torcedores e clubes ou atletas e fãs. Para essa representação **regional**, é necessário obviamente que os programas e transmissões sejam focados nas disputas esportivas de cada localidade. Sabe-se que esse exemplo não é o mais adotado no Brasil, onde principalmente no âmbito esportivo, se consome o que é produzido e praticado nos grandes centros, entretanto, alguns modelos de regionalização das programações esportivas podem ser modelos para uma maior valorização do esporte nas mais diversas regiões do país.

Muitos são os fatores para priorizar uma programação regional ou não. A questão econômica ou comercial é uma das mais vistas quando se pensa numa programação televisiva, daí a facilidade de promover uma transmissão em rede do que respeitar os limites e culturas de cada localidade. Neste trabalho, atem-se principalmente às coberturas esportivas realizadas e transmitidas para o Nordeste, já que historicamente é uma região na qual se supervaloriza os clubes e competições realizados no Sudeste, principalmente pela programação em rede nacional das emissoras de tevê, em que as principais são em São Paulo ou no Rio de Janeiro.

Para compreender esse fator, além da mera questão publicitária, é preciso voltar ao contexto histórico da televisão brasileira. É necessário lembrar que nos seus primórdios, a televisão no Brasil era exclusivamente local e apenas as principais cidades do país tinham emissoras produtoras e transmissoras de televisão, cada uma com sua programação, embora até fizessem parte do mesmo grupo administrativo, como a TV Tupi de São Paulo e do Rio de Janeiro (RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010, p. 16-54).

Apenas nos anos de 1970 que a televisão passa a se consolidar como um meio nacional, graças a expansão da TV Globo nos principais estados do país e a veiculação de programas comuns entre essas praças, como o Jornal Nacional, primeiro telejornal a ser transmitido em rede no país. Conforme a obra *História da televisão no Brasil*, a configuração da televisão em rede nacional contou com o incentivo do regime militar por meio do projeto de integração nacional, estendendo a ideia de que a televisão é um “produto familiar” em nível nacional (RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010, p. 64). Desde então, os principais conglomerados de mídia nacionais passaram a investir numa programação linear para todo o

país com apenas poucos programas produzidos por afiliadas locais. Essa homogeneização do que é produzido na televisão brasileira em rede nacional de certa forma aproximou pequenas cidades ou estados mais longínquos em relação aos locais onde é produzida a maioria da programação, que conseqüentemente são os grandes centros urbanos e de poder econômico do Brasil.

No âmbito esportivo, esse fenômeno proporcionou o crescimento de fãs de clubes dos principais estados do país economicamente, como Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco, que detém as cinco maiores torcidas do país³. Com pouca transmissão sobre o esporte local e uma melhor qualidade do futebol praticados nos grandes centros, é comum que as atenções de milhões de brasileiros que acompanham o esporte estejam voltadas para os clubes que recebem mais apelo midiático. Desta forma, vê-se que o esporte é um objeto próspero para os grupos midiáticos, entretanto, como nem todas as emissoras podem transmitir jogos dos principais ou os campeonatos de maior porte devido aos direitos de transmissão, a regionalização das transmissões esportivas pode ser vista como um escape para as emissoras mais jovens ou sem tanto poder aquisitivo, principalmente na era das TV's a Cabo, que permitem uma ampliação para o surgimento de novos canais.

Com modelo de distribuição de eventos esportivos diferentes do Brasil, mas com uma gama de emissoras muito maiores, os Estados Unidos têm como método de divulgação das suas principais ligas esportivas as transmissões também em âmbitos nacionais, mas majoritariamente em emissoras locais, que transmitem os jogos de times de determinada localidade nas ligas de futebol americano, beisebol, basquete, hóquei, futebol e ainda em competições universitárias⁴. Longe de ser um país ainda multiesportivo e com os canais segmentados ainda engatinhando em relação ao país norte-americano, o Brasil não tem essa valorização do esporte regional, mas tem potencial para cobertura de diversas agremiações esportivas por meio dos campeonatos estaduais e regionais, que são marcas do futebol brasileiro justamente por sua extensa dimensão territorial, diferente de países europeus, por exemplo, que possuem apenas a liga e copa nacional.

Entretanto, apesar do amplo território brasileiro, a força da mídia regional no país pode ser diferente de outras nações devido até mesmo a questões culturais ou linguísticas (PERUZZO, 2002, p. 71), como acontece nas comunidades autônomas da Espanha (Galícia,

³ Pesquisa realizada pelo Ibope em parceria com o jornal Lance! Em agosto de 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/pesquisa-fla-tem-maior-torcida-mas-corinthians-encurta-distancia.html>>. Acesso em 23 de dezembro de 2015.

⁴ Informação disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/esporte-interativo-o-canal-aberto-que-nao-consegue-entrar-nas-operadoras-de-tvs-fechadas>>. Acesso em 23 de dezembro de 2015.

Catalunha, etc.), que com essas especificidades devem desenvolver bem mais os meios de comunicação regionais que em países de grande estabilidade entre seus estados ou províncias. De certa forma, a globalização dos bens culturais como música, literatura ou até mesmo o esporte tem fácil circulação por todo o país, mesmo que as mesmas representações locais da cultura não deixem de existir, que no caso do futebol mais especificamente são os já citados campeonatos entre times de uma mesma região, sucesso de público nos anos 1990 e que volta a ter espaço nesta década devido a crises financeiras dos clubes que veem nas rivalidades locais uma reativação de público e fortalecimento da marca.

Já está bastante claro que o fato da globalização – da universalização ou da ocidentalização do mundo, como preferem alguns – impulsiona uma revalorização do local, ao invés de debelá-lo, como se prognosticou num primeiro momento. Houve, assim, a superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local. A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente (PERUZZO, 2002, p. 74).

De acordo com a autora citada acima, a globalização da comunicação não deve acabar com as chamadas mídias de proximidade, pois os aspectos regionais ou locais continuam acontecendo. Desta forma, levando para o campo esportivo, nota-se no atual momento uma efervescência das competições locais e um maior número de cobertura desses eventos esportivos. Para exemplificar, podem ser tomados como base os campeonatos estaduais disputados no Nordeste, que atualmente todos têm transmissões de alguma emissora, sendo três deles veiculados na TV aberta. Obviamente que ainda não existe no país a segmentação da televisão por regiões ou localidades, entretanto, a chegada de novas emissoras por assinatura valorizaram campeonatos outrora marginalizados na questão dos direitos de transmissão, principalmente os estaduais disputados fora do Sudeste e as copas regionais como do Nordeste e Norte (hoje chamada de Copa Verde).

Por entender que a transmissão esportiva é também uma mediação, acredita-se que ela é um meio para a construção do esporte como identidade nacional, e no caso das transmissões regionalizadas, os clubes e torcedores vislumbram essas novas transmissões como uma formação da identidade regional, isto é, clubes como ABC e América, por exemplo, passariam a ser representações da essência do povo natalense ou potiguar. Para isso, faz-se necessária uma maior cobertura de clubes desse porte na mídia, como no caso da transmissão do Campeonato Potiguar e da Copa do Nordeste, as quais permitem uma aproximação e

interação entre torcedores, mídia e clubes de futebol, conquistando também novos fãs para essas respectivas marcas.

3 A TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA E DA TRANSMIDIAÇÃO

Nos estudos da mídia atual, há vários termos para identificar as implicações a respeito da produção, distribuição e recepção de produtos midiáticos em múltiplas plataformas ou com a participação do receptor. Neste âmbito, surgem termos como transmidiação, narrativa transmídia, estratégias de produção transmídia, entre outros que eclodiram e ganharam forças nos últimos anos, principalmente devido à expansão de novas tecnologias que dão suportes e permitem uma mudança nesse ecossistema midiático. Basicamente, a palavra transmídia está relacionada à produção midiática que pode ser recebida através de diferentes plataformas de mídia e de acordo com as potencialidades de cada meio.

No entanto, o estudo das produções transmídia não pode ser tão simplista ao reduzir uma transmidiação apenas aos métodos de distribuição de determinados produtos midiáticos, pois se deve levar em consideração desde a sua produção até o modo de recepção, isto é, um conteúdo transmídia deve ser preparado para ser produzido como tal e apresentar características que possam dar outras funcionalidades ao espectador em relação ao consumo midiático tradicional.

Apesar desse estudo não focar no papel do receptor, não é possível pesquisar a transmidiação sem levá-lo em consideração, pois com esse cenário, a audiência tem um papel bem mais participativo que apenas consumir alguma transmissão esportiva, novela ou filme. Para demonstrar essa nova cultura, Scolari (2013, p. 130) dá o exemplo dos seriados, que minutos após seus términos na TV, enchem os fóruns e páginas da internet com comentários de espectadores sobre o episódio e o que pode acontecer na sequência da trama.

Essa prática, bem constante no período atual, é denominada também de cultura participativa, na qual a televisão e o cinema tem se apropriado muito bem para aproximar o público de seus conteúdos, isto é, o grupo de mídia lança um produto já com a expectativa da participação do espectador, seja por mecanismos criados dentro da própria narrativa, como sites e blogs, ou utilizando ferramentas externas como as redes sociais virtuais.

Como já visto, tal temática possibilita discussões acerca de conceitos e práticas proporcionadas pela mídia. Desta forma, este capítulo tenta reunir as principais definições já abordadas nessa breve introdução para dar um respaldo à compreensão das estratégias de transmidiação de um elemento ainda pouco estudado sob essa ótica, como nos casos das transmissões esportivas.

3.1 Estratégias de transmidiação e cultura da convergência

Para iniciar esta discussão teórica acerca das produções transmídia e seus distintos aspectos é importante que se faça uma pesquisa sobre o significado desse termo e os exemplos de funcionamento na mídia atual, com especialidade para a televisão. Há diversos autores que abordam essa temática e muitas vezes tratam de atribuições divergentes para o mesmo conceito. O que talvez tenha ganhado mais repercussão seja Henry Jenkins, através de sua obra denominada *Cultura da Convergência*, embora nem mesmo nesse livro se chegue a apenas uma definição do que é narrativa transmídia. Ao contrário, ele aborda a questão dessas narrativas em diferentes contextos.

De um modo mais amplo, Jenkins define uma história transmídia como um processo desenvolvido “através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2009, p. 138). Com isso, o autor afirma que uma história transmídia pode começar num filme e ser expandida para televisão, quadrinhos ou romances. Porém, há uma condição definida para a produção dessa história, já que “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa” (JENKINS, 2009, p. 138).

Nessa amplitude conceitual, o autor não delimita as narrativas transmídia, mas pelos exemplos citados na obra, percebe-se que há uma predominância muito maior para as narrativas ficcionais. Em outros três exemplos, Jenkins aborda as mais diversas características desse tipo de narrativa em cada produto midiático e expõe elementos diferentes que podem constituir o que ele chama de *transmedia storytelling*.

Primeiramente, ele cita a transmidiação como uma expansão da narrativa original, num modelo bem próximo ao já citado anteriormente e que pode ser exemplificado no caso dos filmes que viram games e que permitem um novo desenrolar na outra plataforma (JENKINS, 2009, p. 35). Neste caso, a narrativa transmídia seria muito mais que a simples reprodução ou adaptação de um produto por outros meios, mas envolve a criação de novos elementos que potencializam o alcance de uma mesma produção midiática.

Já em outro momento, o autor refere-se à narrativa transmídia como uma “nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 49). Dentro desse contexto, o autor não chega a levar em consideração o tipo de

conteúdo produzido na narrativa transmídia, mas a possibilidade de participação do espectador na narrativa a partir das diversas mídias.

No estudo que faz sobre o filme *Matrix*, Jenkins volta a tratar sobre a narrativa transmídia como uma forma de intertextualidade, isto é, a produção de conteúdos adequados para cada tipo de mídia. Entretanto, diferentemente do primeiro caso citado em que os games eram criados para despertar uma aproximação do público com a narrativa do filme, o autor considera que a história de *Matrix* é tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, isto é, faz-se necessária uma continuidade daquela narrativa que acaba misturando vários níveis de universos ficcionais. “O filme original, *Matrix*, levou-nos a um universo onde as linhas entre a realidade e a ilusão constantemente se fundiam” (JENKINS, 2009, p. 136).

De acordo com os três modos de desenvolvimento de uma narrativa transmídia – a expansão mercadológica da narrativa original, a cultura de participação do público e a relação entre o universo ficcional com o chamado universo *real* do espectador – alguns critérios são vistos como essenciais para a transmidiação, já que ela parte de um princípio da intertextualidade de diversas plataformas, mas também exige que o espectador saia de uma cultura em que apenas receba o conteúdo midiático para a cultura de participação possibilitada a partir da convergência midiática.

Assim, a narrativa transmídia deve ser considerada como uma produção bem mais ampla que apenas o trânsito de conteúdos em plataformas diferentes, algo já feito há muito tempo na televisão brasileira, e citado no *Anuário da Obitel em 2010*, a partir da observação de que no ano anterior foi recorrente o fluxo “entre os diversos meios, da televisão para o cinema, do livro à televisão, da televisão para o DVD e o CD” (GÓMEZ, LOPES, 2010, p. 63). Percebe-se, então, que esse trânsito não é algo novo na TV e não faz qualquer tipo de exigência ao espectador, que continua a consumir esse tipo de produção da mesma forma que qualquer outro produto midiático produzido pelos meios massivos.

Se considerado apenas o fluxo dos conteúdos em outras plataformas ou a expansão da narrativa para outras mídias, é possível afirmar que esses aspectos transmídia não são de exclusividade dos meios digitais e nem ganharam força com a multiplicação de funcionalidades dos dispositivos móveis. Scolari (*apud* ARAÚJO, 2014, p. 32) aponta para o caso da saga *Guerra nas Estrelas*, que teve o filme lançado em 1977 e posteriormente uma revista em quadrinhos e um romance publicados pela Marvel, que ganharam continuidade nos anos seguintes e chegaram a contar com jogos de RPG, videogames, além de produções radiofônicas e televisivas.

O que se pode afirmar é que o período de convergência midiática deu outra dimensão ao fluxo de conteúdos, a expansão da narrativa e ao comportamento do espectador. Assim, o título da obra de Henry Jenkins define bem esse fenômeno, pois o que se vive é uma “cultura da convergência”, isto é, há um incentivo para esse modelo de produção partindo dos grandes grupos midiáticos, como também há uma tendência das novas gerações em participar da construção dessa narrativa com os meios nos quais estão disponíveis, revelando também a importância dos dispositivos móveis e interativos nesse processo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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, 2009, p. 29).

Ao analisar o que Jenkins entende por convergência, percebe-se que trata-se de um fenômeno comunicacional de conceito amplo, isto é, não há apenas uma definição sobre do que se trata, ao contrário, o autor destaca três itens que podem assinalar para uma convergência midiática. Ao tratar sobre a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos, tem-se um modelo de convergência por iniciativa mercadológica, que pode ser exemplificado com os casos de uniões entre grupos de mídia. Já no que se refere ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, tem-se um modelo de convergência diretamente relacionado às inovações tecnológicas que unem funções e potencialidades em novos aparelhos, que por sua vez, tem ligação com o comportamento migratório do público nos meios de comunicação, outro exemplo de convergência citado pelo autor, que mostra as possibilidades que o consumidor de mídia tem ao buscar entre os mais variados meios o conteúdo que o agrada.

Esse conjunto de funcionalidades dos dispositivos e de nova cultura do espectador facilita o processo simultâneo de uma mudança também no modo de se produzir conteúdos midiáticos. Tendo como exemplo a televisão, atualmente o meio se relaciona muito mais com os outros dispositivos que em casos anteriores, ou seja, a produção e elaboração de conteúdos já ocorrem com uma finalidade de se apropriar da multidirecionalidade provocada pelos novos meios, não pertencendo mais um conteúdo apenas à TV, ao cinema ou ao rádio.

Apesar da relevância desse fenômeno, deve-se ressaltar que ele também faz parte de um processo de construção social e, por isso, cabe a observação de que essa configuração é resultante de um procedimento que se iniciou nos anos 1970, conforme Lévy (1999, p. 32), com a criação das redes de computadores e posteriormente a junção entre elas, que culminou

com a ascensão de um novo tipo de consumidor de mídia. A partir disso, as tecnologias digitais foram importantes para a expansão de um fenômeno denominado cibercultura, pautado pela sociabilidade, organização e transação de mensagens em rede. É importante destacar que, assim como Lévy (1999), este trabalho não atribui às técnicas a responsabilidade sobre qualquer fenômeno comunicacional, ao contrário, acredita-se que elas são produtos dos próprios fenômenos sociais, isto é, “as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura” (LÉVY, 1999, p. 22).

Diante do vasto conceito de convergência, tendo implicações mercadológicas, tecnológicas e culturais, deve-se então se especificar sobre qual tipo de convergência tem relação com a transmidiação aqui proposta. Desta forma, apesar de não ser um estudo com metodologia voltada para a recepção, explora-se aqui a cibercultura tratado por Lévy (1999), tendo como alvo sua sociabilidade e uma horizontalidade no fluxo de mensagens, e a própria cultura da convergência abordada por Jenkins (2009), na qual todos os elementos são preparados para interagir entre si, isto é, produção midiática, meios tecnológicos e receptores permitem uma prática de fluxo de mensagens que altera a lógica dos principais meios de comunicação de massa.

A cibercultura, portanto, é um estímulo para o processo de participação do público em relação à mídia, sendo que a Internet e seus dispositivos de acesso são os meios para essa transformação. A comunicação, neste contexto, passa a ser bem mais participativa, mesmo no caso das mídias tradicionais, que demonstram estar atentas a essa modificação com a produção de narrativas transmidiáticas, termo já explorado acima.

Desta forma, destaca-se a observação sob o aspecto da participação do público sobre esse fenômeno, entendendo que “o sucesso das narrativas transmídia do engajamento do público com os produtos. Além disso, da perspectiva de que esse público também é capaz de criar e recriar suas próprias versões da história, além de se envolverem como toda a chamada cultura material decorrente dessas produções” (MARTINO, 2014, p. 39).

Um dos princípios das narrativas transmídia cunhado por Jenkins, a cultura participativa tem grande significação nesse processo de transformação cultural da mídia. Todavia, apesar do destaque no engajamento do público e na recriação das suas próprias versões da história, a partida para esse processo é dado pela própria produção, que convida os fãs “a participar ativamente da criação e circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 378).

De maneira ainda mais completa que na obra *Cultura da Convergência*, o autor escreve um artigo no qual detalha sete características para as narrativas transmídia (*apud*

ARAÚJO, 2014, p. 32-34). Para Jenkins, uma produção transmídia deve ser composta de espalhamento ou capacidade de perfuração, continuidade ou multiplicidade, imersão ou capacidade de extração, construção de mundos, serialidade e subjetividade e desempenho dos fãs.

Ao fazer uma observação desse detalhamento sobre o que caracteriza uma narrativa transmídia, vê-se que embora ela possa ser rica em novas configurações ou características, pode-se também ser resumida a um material midiático com capacidade de extensão, isto é, ultrapassar os limites de um dispositivo de mídia ou de uma trama já pré-elaborada e com espaço aberto para novas inserções, principalmente dos fãs, que ganham em possibilidades e podem ser coparticipantes de uma narrativa.

Outro ponto que deve ser levado em consideração nas análises de Henry Jenkins é que, apesar de ser um dos autores mais conceituados na abordagem transmídia, seus principais exemplos estão pautados em narrativas ficcionais e de entretenimento. Assim, características como expansão da trama, continuidade ou construção de mundos é bem mais potencializada em relação a conteúdos de narrativa jornalística, por exemplo, ou de outros gêneros em que a produção midiática não tenha o controle por completo da narrativa, sendo apenas uma mediadora nesse processo, como o caso do esporte.

Como uma alternativa das narrativas jornalísticas e documentais que se utilizam de elementos transmídia em relação à variedade de princípios fundamentais presentes nas narrativas transmídia do entretenimento convencionalmente estudadas, Scolari (2013, p. 177-196) aponta para características do jornalismo a partir de uma perspectiva cross-media, isto é, quando um conteúdo é expandido para diversos meios e adaptado para melhor veiculação em cada um.

Nos exemplos citados por Carlos Scolari (2013, p. 179-183) para ilustrar o que pode ser considerado como “jornalismo transmídia”, as histórias são contadas por múltiplos meios de comunicação e os espectadores colaboram com a expansão do relato, utilizando assim de diversas ferramentas impulsionadas com a cultura da convergência, como redes sociais, aplicativos ou *neswgamimg*. Portanto, embora as narrativas jornalísticas transmídia não utilizem de todos os princípios pautados por Jenkins, percebe-se que podem ser elaboradas características bem semelhantes quanto às expansões e aberturas para novas inserções na narrativa, cabendo à produção a opção e a criatividade por desenvolver uma história construída em processos.

Em oficina realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte⁵, o pesquisador Dênis Porto Renó (2015) atribui também características que podem estar presentes no que ele define como jornalismo transmídia. A primeira delas é possuir uma *estrutura* narrativa que possa transmitir determinada informação, enquanto outro princípio considerado pelo pesquisador é de ter uma *história compartilhada em fragmentos*, sendo também veiculada por *múltiplas plataformas de linguagem*, o que pode propiciar a *expansão do conteúdo*, no qual deve circular pelos *meios sociais* e em *processo viral*, podendo também contar com a *produção para dispositivos móveis*.

O jornalismo transmídia também é definido pelo pesquisador em uma das suas obras como “a notícia contada a partir de diversas histórias, em distintos meios que em conjunto oferecem uma história passível de comentários e circulação por meio de redes sociais e em dispositivos móveis” (FLORES, RENÓ, 2012, p. 87). Desta forma, é novamente perceptível que os elementos principais para a ocorrência de uma narrativa jornalística transmídia estão relacionados ao seu trânsito nas múltiplas plataformas com múltiplas linguagens e a funcionalidade dada ao espectador de poder contribuir com o processo informativo.

Diante dessa variedade de fenômenos comunicacionais que se utilizam da multiplicidade de plataformas e linguagens para transmitir uma história e a ascensão da cultura participativa, o termo *conteúdo transmídia* como definido por Fechine (et al., 2013, p. 28) pode ser atribuído para a utilização dessa prática como uma estratégia comunicacional. Para a autora, um conteúdo é transmídia quando há a articulação entre mídia ou plataformas e um “engajamento proposto como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor” (FECHINE et al., 2013, p. 28). Desta forma, a transmidiação, apesar de contar com a participação da audiência, já é vista como uma estratégia que tem seu ponto de partida na instância produtora, ampliando sua dimensão através de dispositivos, redes e linguagens.

Observa-se então que os autores citados até aqui concordam na existência de uma nova forma de se consumir e produzir mídia, que seria a transmidiação e suas variações conceituais adequadas a cada gênero midiático. Essas divergências conceituais, entretanto, passam a ser importantes para a fundamentação de determinada área trabalhada, como já foram vistos no entretenimento, publicidade e jornalismo, por exemplo. Na área das transmissões esportivas, o processo transmidiático carrega princípios semelhantes ao

⁵ Oficina em Jornalismo Transmídia realizada entre os dias 26 e 28 de Maio de 2015 no Laboratório de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, ministrada pelo Professor Doutor Denis Porto Renó (UNESP) e organizado pela Professora Doutora Valquíria Passos Kneipp. Apresentação disponível em <<https://prezi.com/yztq2b9vxgbq/jornalismo-transmidia/>>. Acesso em 21 de dezembro de 2015.

jornalismo transmídia, porém este trabalho tem como objetivo a verificação das estratégias de transmidiação, isto é, pontos fundamentais de uma produção transmídia encabeçados pela produção televisiva para atração de um público-alvo.

Os conteúdos televisivos transmídias resultam necessariamente da adoção de determinadas estratégias e práticas transmídias, cuja descrição é fundamental tanto para compreendermos a natureza do tipo de produção que nos interessa quanto para particularizar o fenômeno da transmidiação dentro do variado universo de manifestações da cultura participativa. Uma distinção fundamental é justamente a compreensão das estratégias e práticas transmídias como resultado de ações que emanam de uma instância produtora ou, em outros termos, como o resultado de um fazer querer de um destinador corporativo ou institucional. As estratégias correspondem aos diversos programas de engajamento propostos pelos destinadores-produtores aos seus destinatários, explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas plataformas, bem como sua motivação para desenvolver o que estamos denominando de conteúdos habilitados por serem gerados pelos consumidores em espaços criados pelo projeto transmídia (FECHINE et al., 2013, p. 29-30).

Como já visto, as estratégias transmídia representam proposições de engajamento do próprio meio aos seus espectadores, que conseqüentemente resulta na prática transmídia, que funciona como a resposta do usuário a essas estratégias, podendo ser resumida em basicamente duas ações: articulação e atuação (ARAÚJO, 2014, p. 44). Além disso, percebe-se também que as estratégias estão de acordo com o conteúdo de cada meio, por isso, Fachine (et al., 2013, p. 29) utiliza o termo televisão transmídia para designar o modelo de produção transmídia adotado pela TV. Seguindo essa lógica, cada meio executa de modo particular suas estratégias, podendo assim ter o cinema transmídia, rádio transmídia ou qualquer outro conteúdo midiático que possa utilizar desse fenômeno para uma possível expansão da narrativa.

Ainda dentro das estratégias de transmidiação existem duas categorias principais, que são as de propagação e expansão, isto é, todas as práticas transmídia podem se adequar a uma dessas categorias. De acordo com a análise de Fachine et al. (2013, p. 34), as estratégias de propagação são produzidas com o objetivo de repercutir determinados conteúdos “promovendo um circuito de retroalimentação e atenção entre eles”. Por outro lado, “as estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão” (FECHINE et al., 2013, p. 34), consistindo num transbordamento desse universo com a oferta de variados elementos que estimulam o espectador a participar desse processo.

Embora as estratégias de transmídia descritas tenham sido elementos de análise para telenovelas, é possível verificá-las em variadas áreas da televisão transmídia, como no caso do jornalismo e também do esporte, objeto de análise deste trabalho. Todavia, para continuar tratando desse processo de transmídiação até chegar nas transmissões esportivas, há a necessidade também de abordar os meios favoráveis para a promoção das estratégias e detalhar como a cultura da participação envolve cada vez mais os meios de comunicação tradicionais, incluindo a televisão, aqui estudada com mais afinco. Assim, devem ser destacados neste momento os conceitos de segunda tela, interação, interatividade, participação, redes sociais digitais e outros assuntos relacionados com o intuito de se explicar como a audiência responde aos estímulos dos produtores na configuração midiática atual, ou vice-versa.

3.2 A importância da segunda tela e das redes sociais para as estratégias de transmídiação

A convergência das mídias, tanto no caráter tecnológico quanto social, altera o modo como a produção busca o engajamento do espectador e também o processo oposto, isto é, o espectador busca novas formas de interagir e ampliar seu consumo midiático. Um desses efeitos da convergência é a multiplicidade de aparelhos ou telas que informam e entretém independentemente de local e horário da programação. São celulares, tablets, videogames, computadores e muitos outros aparatos técnicos que passam a figurar no cenário midiático atual, fazendo com que os principais grupos de mídia entrem em alerta e passem a dar atenção a partir da propagação e expansão de seus conteúdos para esses meios, através das estratégias de transmídiação.

Hoje, contudo, esse cenário começa a alcançar outro nível de mobilidade, já que as telas estão em toda parte e podem ser levadas com cada telespectador-internauta onde quer que esteja. E essas telas são muitas: o celular, a televisão, o computador, a memória. Assim, permitem o surgimento de uma nova atmosfera, um “sensorium envolvente”, que está em todo lugar, todo o tempo (GOMEZ, LOPES, 2010, p. 63).

No que diz respeito a essa atmosfera, chamada pelos autores de “*sensorium envolvente*”, uma boa correlação é com o *bios midiático* cunhado por Sodré (2013, p. 25), no qual ele caracteriza esse processo de midiatização como um novo modo de sociabilidade ou

bios, complementando outros três gêneros de existência: a vida contemplativa, vida política e vida prazerosa.

Assim, a vida ou *bios* midiático é um âmbito existencial no qual os indivíduos estão cercados por uma “tecnocultura”, que amplia os princípios já presentes nas mídias tradicionais para uma dimensão ainda maior. Essa cultura pode ser facilmente relacionada com a cultura da convergência de caráter social apontada por Jenkins (2009, p. 29), na qual os consumidores buscam diferentes experiências de entretenimento midiático, porém, é válido ressaltar que a “tecnocultura” no ponto de vista dos meios tradicionais, como a televisão, é de caráter homólogo, isto é, há um agendamento das produções televisivas por parte dos grandes grupos, entre os quais Sodré (2013, p. 27) cita o mercado norte-americano, possuidor de certa hegemonia no contexto ocidental.

Com a emergência dessa nova esfera da vida, os grandes grupos televisivos buscam ter o controle não apenas do conteúdo da própria TV, buscando também o agendamento em redes sociais, aplicativos móveis e outras instâncias da comunicação que estão cada vez mais próximas do consumidor devido à mobilidade dos novos dispositivos, que muitas vezes são fundamentais para as práticas transmídia.

Primeiramente, é preciso explicar que as redes sociais não são exclusividade do período de convergência midiática. Ao contrário, a ideia desse tipo de rede de engajamento é antiga nas ciências humanas e é entendida como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2014, p. 55). Desta forma, as redes sociais podem ser definidas como agrupamentos sociais sem uma hierarquia rígida definida baseada em diversos vínculos afetivos e com um tipo de interação própria para cada formato de rede.

No caso da presença das redes sociais em meio digitais, pode-se dizer que a tecnologia potencializou esse tipo de interação entre os indivíduos, existindo atualmente os mais diversos tipos de redes para vários tipos de relações sociais. Entretanto, há muitas vezes um problema de conceituação das redes sociais na Internet a começar do próprio nome. Como o autor Luís Mauro Sá Martino lembra (2014, p. 55), as nomenclaturas se divergem entre redes sociais online, redes sociais digitais e redes sociais conectadas ou tendo também quem prefira redes sociais virtuais e mídias digitais, esse último com um conceito bem mais amplo que o funcionamento de uma rede social.

A derivação do uso depende da preferência de cada autor sobre essa temática, não cabendo a este trabalho avaliar o qual está mais correto, pois de modo geral percebe-se que a maioria desses termos tem relevância com as características dos tipos de redes sociais

presentes atualmente na Internet. Assim, a importância que este trabalho dá para essa discussão da nomenclatura é apenas na questão de diferenciar e esclarecer sobre o uso das redes sociais, não estando exclusivamente relacionados a um dispositivo tecnológico.

No atual cenário das redes sociais online existem as mais diversas características de interação e vastas funcionalidades, podendo ter redes com foco profissional, de conversação, divulgação de imagens e muitas outras que surgem frequentemente nessa expansão da comunicação instantânea e multidirecional. Todavia, há também as redes sociais que ganham mais destaque e agregam diferentes funcionalidades, como os casos do Facebook e Twitter atualmente ou até mesmo o Orkut, que fez grande sucesso no Brasil durante alguns anos e foi descontinuado no ano de 2014⁶. A partir do sucesso dessas redes é possível compreender o “*sensorium* envolvente”, no qual os membros partilham de discussões de vários temas sobre aspectos tanto da vida local quanto das suas comunidades virtuais, abrindo espaço para o entretenimento e informação cada vez mais presente entre os participantes em relação ao funcionamento das mídias tradicionais.

Com essa configuração, meios de comunicação como a televisão poderiam ser afetados até mesmo com a diminuição da audiência caso não promovam ações visando se inserir nesse fenômeno das redes sociais. Para se ter uma base da amplitude dessas redes, principalmente no Brasil, dados do ano de 2012 já apontavam que 87% dos que usam Internet no país estão inseridos em pelo menos um desses sites de relacionamento⁷.

Diante disso, constata-se que a televisão produz conteúdo atualmente para um público bem mais heterogêneo que outrora, pois com a expansão da Internet no país, em termos de quantidade de usuários e qualidade de transmissão, e conseqüentemente o aumento de usuários das redes sociais virtuais, é comum que o espectador faça o uso das duas ou até mais mídias ao mesmo tempo. Dessa percepção, surge também a necessidade dos principais grupos de TV buscar inserir seus conteúdos e programações nessas redes, atuando como uma espécie de agendamento em parte das postagens e discussões presentes e estando cada vez mais próximos dos telespectadores.

Desta forma, a televisão não pode ser mais pensada sem levar em consideração os demais que a cercam. Atualmente, são computadores, smartphones, tablets e vários outros dispositivos digitais que dividem o tempo dos espectadores com a televisão e ao mesmo

⁶ Informação e dados disponíveis em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1478488-google-decide-tirar-orkut-do-ar-ate-o-fim-do-ano.shtml>>. Acesso em 3 de agosto de 2015.

⁷ Informação e dados disponíveis em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/29/Brasil-e-o-1o-pais-em-adesao-a-redes-sociais>>. Acesso em 3 de agosto de 2015.

tempo auxiliam na disseminação de conteúdos deste meio. Com essa multiplicidade de dispositivos utilizados simultaneamente à televisão, surge na comunicação um fenômeno denominado de segunda tela, que expressa justamente o hábito de utilização de um segundo dispositivo em referência a televisão e que pode interagir com o conteúdo do meio principal.

Scolari (2011) explica a crescente fragmentação textual e das audiências, ressaltando que o consumo sincrônico proposto pelo broadcasting tende a explodir em inúmeras das situações individuais assíncronas, como no fenômeno da segunda tela, crescente em todo o mundo e também no Brasil (Sarkis, 2013). Mais e mais brasileiros conectados à internet assistem à TV ao mesmo tempo em que usam tablets, smartphones e notebooks. Dados (Canônico, 2013) indicam que um em cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão. Desse montante, 59% praticam diariamente essa modalidade de fruição combinada. As telenovelas são os programas mais comentados pelos internautas brasileiros (40%), seguidas de noticiários (36%) e esportes (33%). O Facebook tem no Brasil sua segunda maior rede de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Para que se possa dimensionar o quanto a prática de comentar na rede a programação da TV está hoje disseminada no país, o último capítulo da telenovela Avenida Brasil (Globo, 2012) teve maior repercussão no Facebook do que o SuperBowl em seu país de origem (Cruz, 2013). Chao (2013) indica o Brasil como a capital mundial das mídias sociais (BACCEGA et al., 2013, p. 73).

Conforme os dados apresentados, nota-se o crescimento vertiginoso do fenômeno da segunda tela no Brasil, principalmente se comparado a países com maior acesso à Internet, já tendo mais da metade dos telespectadores utilizando diariamente desses recursos pra interagir com a programação e ampliar essa experiência midiática. Outro ponto relevante a ser aferido é a influência e participação das redes sociais nesse processo, como o caso do Facebook, apontado na citação como uma das ferramentas de repercussão do conteúdo televisivo.

Entretanto, é válido ressaltar que as redes sociais não são as únicas ferramentas de produção e disseminação de conteúdos da segunda tela. Ao contrário, as TV's podem produzir jogos, aplicativos e proporcionar inúmeras possibilidades ao telespectador, praticando também uma estratégia transmídia, como já visto um pouco antes. Destarte, o termo segunda tela, utilizado como um conceito comunicacional pode ser até mais abrangente, oferecendo ao usuário experiência em três ou quatro dispositivos diferentes sem perder o foco no conteúdo principal.

Assim, o fenômeno da segunda tela depende também mais de uma iniciativa das próprias emissoras de televisão, que devem produzir conteúdo para disseminação e interação em cada meio, que dos próprios telespectadores, que possuem papel importante em resolver participar do processo ou não, mas que geralmente respondem a estímulos gerados pelos produtores, seja em uma telenovela, jornal ou programação esportiva.

3.3 A cultura participativa na TV: processos interativos com o telespectador

Desde os primeiros exemplos de convergência midiática e de narrativa transmídia é visto que um dos pontos centrais refere-se sempre ao contato com o espectador, postulando uma cultura participativa. Apesar dessa cultura não ser uma regra desse período de convergência entre as mídias, a televisão brasileira tem feito num período mais recente a utilização de inúmeras técnicas para aproximar o telespectador e receber seu *feedback* de variadas formas, utilizando-se de fenômenos como segunda tela, criação de novas narrativas e muitos outros exemplos que podem ser encontrados nas programações das principais emissoras.

Embora na maioria das vezes esse fenômeno seja controlado pelos produtores de mídia que pensam e montam as formas de participação do público, não é incoerente dizer que a convergência e as estratégias de transmídiação deram novas possibilidades e até mesmo funcionalidades ao espectador. Mesmo este não sendo um trabalho focado no papel do receptor, entende-se que não se poderia tratar desta temática sem desenvolver conceitos usados pelos próprios produtores de mídia para atrair seu público. Não é difícil encontrar nos grandes meios o emprego de termos como interatividade, interação ou participação. Mas o uso desses conceitos na atual cultura midiática está correto? O contato com o público é também uma estratégia de transmídiação da grande mídia?

Primeiramente, é possível afirmar que esse panorama choca-se com o que Thompson (2008) definiu como três tipos de interação, considerando que apenas a interação face a face, na qual os indivíduos partilham o mesmo espaço físico e temporal, e a interação mediada, realizada por meios como cartas ou telefone, correspondem a uma interação em sua totalidade.

Contudo, há dois aspectos-chave em que as quase-interações mediadas se diferenciam dos outros dois tipos. Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc.; mas no caso da quase interação mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata (THOMPSON, 2008, p. 79).

A terceira forma de interação citada por Thompson é a quase-interação mediada. Como visto na citação acima, ela corresponde às formas de comunicação produzidas pelos meios de comunicação de massa em que o fluxo de comunicação é unilateral e o receptor não tem poder sobre o conteúdo. A classificação desses três tipos de interação, portanto, é feita a partir do grau de reciprocidade disponibilizado pelos dispositivos de mídia, porém, essa ideia não leva em consideração as produções transmídia, pois reduz as formas de interação a pouquíssimos meios de comunicação e deixa transparecer que o espectador não pode contribuir com a formação de novos conteúdos para meios como a televisão, o rádio ou o livro, por exemplo.

Desta forma, vê-se que a discussão teórica sobre as interações entre os meios e os espectadores já parte de termos de classificação e nomenclatura. No caso de Thompson (2008), por exemplo, as três formas de interagir com a mídia não levam em conta as estratégias dos produtores para atrair a audiência, mas sim a característica do próprio meio como uma barreira para essa interação, diferentemente dos exemplos de expansão da narrativa e segunda tela já vistos anteriormente, em que o conteúdo é que deve ultrapassar os limites dos dispositivos, possibilitando as práticas transmídia por parte de seus receptores.

Uma pesquisa mais elaborada pelo estado da arte conceitual acerca das interações ou interatividades mostra ainda o quão controverso é o assunto na área da comunicação, divergindo ou chocando conceitos e significados entre um autor e outro que resolve abordar o tema. Obviamente, não teria como reunir todas as teorias em torno desses conceitos, entretanto, assim como as classificações de interações feitas por Thompsom, outros trabalhos de extrema relevância também as classificam, e por isso, ganham certo destaque na discussão feita neste estudo.

Há, então, algumas obras que preferem distinguir os termos interação e interatividade com conceituações diferentes. Entre estas está o *Anuário da Obitel de 2013* (GÓMEZ, LOPES) que utiliza em sua metodologia de análise práticas diferentes para cada um dos termos. A classe das interações é utilizada para agregar “processos de maior dinamismo entre as ficções e suas audiências” (GÓMEZ, LOPES, 2013, p. 70), incluindo a interpelação das emissoras com os espectadores por meio das redes sociais. Com sentido semelhante, aparecem as formas de interatividade, que na obra são referidas como as maneiras em que os produtores podem se vincular com suas audiências (2013, p.71), isto é, as opções que são dadas pelos produtores de mídia para que o público possa responder a determinadas estratégias transmídia.

A autora Sepé (2006, p. 13) prefere adotar o termo interação na sua pesquisa sobre as inter-relações de jogos de RPG online, pois de acordo com uma revisão bibliográfica, a palavra interatividade aparece muito mais ligada às novas tecnologias, colocando mais em evidência as técnicas que os próprios sujeitos que se relacionam por meio delas. Assim, o conceito de interação parece ser tomado como bem mais amplo, angariando desde as formas de comunicação face-a-face até as inter-relações mediadas por dispositivos técnicos.

Outro autor que corrobora com essa ideia, Mattar (2008, p. 112) afirma em um estudo sobre Educação à Distância que o termo interatividade é recente na história das línguas, tendo surgido já no século XX e está comumente relacionado à era da informática e novas tecnologias. Em contraponto a isso, a palavra interação é usada há bem mais tempo e é utilizada por diversas ciências, dando a ideia de participação ou intercâmbio entre dois ou mais indivíduos. A comunicação, entretanto, muitas vezes faz o uso indiscriminado do termo como forma de chamar atenção para determinado produto midiático, prática cada vez mais comum com a evolução das tecnologias e a disseminação de estratégias de produção transmídia.

A confusão se agrava ainda mais porque a palavra interatividade é banalizada e muitas vezes utilizada por mero modismo. Nos modismos da publicidade e do marketing funciona como argumento de venda para ressaltar as potencialidades das novas tecnologias. Nosso tempo é marcado por uma indústria da interatividade, que promete para todos nós um futuro maravilhosamente interativo (MATTAR, 2008, p. 112).

Todavia, contrapondo essa ideia de que toda comunicação precisar ser interativa, Cannito (2010) discorda da imposição da interação como uma forma de evolução da mídia. Segundo o autor, “o conceito de interatividade é geralmente tratado como algo bom por definição, algo que se opõe ao autoritarismo do emissor não interativo. Esse é um debate moralista e primário” (CANNITO, 2010, p. 18-19). O autor afirma que nem sempre o telespectador quer interagir com aquela programação ou às vezes a chamada interatividade pode ser perigosa para o público, como no caso do programa *Linha Direta* da Rede Globo, quando o público era motivado a fazer denúncias sobre criminosos foragidos.

Apesar de também ser um entusiasta das novas tecnologias e das suas novas possibilidades de comunicação, Jenkins (2009) faz uma diferenciação entre essas práticas de relação ente mídia e espectador, mas prefere conceituá-las como interatividade e participação. Segundo o autor, “a interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor” (JENKINS, 2009, p. 189-190), já no

que tange ao conceito de participação, ele cita que “é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, 2009, p. 189-190).

De acordo com o pesquisador Alejandro Rost (2014), o termo interatividade pode ser usado para se referir às diversas maneiras de participação do público em relação a uma mídia, isto é, tanto para a questão técnica como também no que consideramos de cultura participativa. Essa discussão, para ele, parte devido ao uso do termo nas diferentes áreas da ciência, e por isso, se utiliza de ideias como interatividade seletiva – para o contato das pessoas com as máquinas – e interatividade comunicativa – para o diálogo entre emissores e receptores.

Há diferentes abordagens da interatividade, em que cada uma delas coincide geralmente com uma disciplina científica. De acordo com Jens Jensen (1998), no campo da informática, a interatividade alude às relações entre as pessoas e os computadores; no da sociologia, refere-se à relação entre indivíduos; e no das ciências da comunicação, sobretudo na tradição dos estudos culturais, tende a analisar os processos entre os receptores e as mensagens dos media. Não obstante, nem sempre estas divisões são tão claras (ROST, 2014, p. 54).

Em contraponto, há também quem não faça uso do conceito de interatividade para a área tecnológica e tampouco para as interferências sociais na mídia. Primo (2011, p. 13) prefere se apoiar na teoria de que tanto um ícone na interface quanto uma janela de comentários em um blog são formas de interação. Para o autor, o que se faz necessário é diferenciá-las qualitativamente. Diante disso, o autor as classifica entre interação mútua e interação reativa, que como poderá ser percebido tem semelhança com os níveis de interatividade designados por Rost (2014, p. 59).

É importante ressaltar que Alex Primo em sua obra defende um tipo de comunicação diferente do convencional, opondo-se ao modelo de um fluxo de mensagens linear que segue somente uma direção de emissor para receptor. Neste sentido, o autor defende a comunicação interativa de fato, na qual os espectadores também podem contribuir para o desenrolar da narrativa ou informação transmitida, aparecendo assim um conceito bem semelhante ao ponto fundamental da cultura participativa.

Ainda conforme as classificações dos tipos de interações propostos por Primo, convém explicar que a palavra “mútua” (2011, p. 57) foi escolhida para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores. Consequentemente, a interação mútua é a que mais se aproxima das relações interpessoais, embora possam ser

mediadas por um equipamento eletrônico. No caso da informática, há algumas formas de interação em evidência que podem ser consideradas na categoria de mutualidade, como uma conversa por *e-mail* ou pelos *bate-papos*. As redes sociais digitais, apesar de serem novos elementos para os estudos da interação, também permitem a interação mútua entre os agentes intercomunicadores. É importante perceber que essa troca de informações não se prende a conceitos tradicionais de “emissor” ou “receptor”, mas sim de indivíduos interagentes.

Nas interações reativas, também descritas por Primo (2011, p. 150), o produtor é o responsável por delimitar as ações do outro indivíduo interagente que, por sua vez, não pode usar da criatividade e nem mudar os rumos do discurso. A interação, neste caso, pode ser bidirecional, mas não implica na prática de um diálogo entre dois polos e sim na conjectura de “ação-reação” já predeterminada para acontecer. Como exemplo básico desse tipo de interação têm-se as enquetes, bastante utilizadas por programas televisivos como *reality shows*, programas de auditório ou debate.

Diante disso, percebe-se que há no Brasil alguns conteúdos televisivos que abrem possibilidades para que ocorram formas de interação tanto mútua quanto reativa. Aliás, esse panorama pode ser uma tentativa para se desvencilhar da prática que Thompson (2008, p. 79) chamou de quase-interação mediada, isto é, que meios como a televisão tradicionalmente não davam espaço ao público de reagir ou modificar o que era exposto. Há de se perceber que o imediatismo e a mobilidade estão cada vez mais presentes na atual transformação da mídia, estimulando que se faça existente uma tendência de que os tradicionais veículos de comunicação encontrem a forma ideal para que se estabeleça novos contatos entre produtor e receptor e uma dessas fórmulas encontradas pode ser permitindo um intercâmbio de informações entre polos interagentes. Quando se fala em indivíduos interagentes significa expor um suposto novo padrão nas comunicações de massa. A linearidade do sistema *emissor-receptor* é substituída, neste caso, pela dinamicidade do processo, que passa a ter espectadores ativos a partir desse tipo de configuração.

Como exemplo, além do já citado *Linha Direta*, outros programas no Brasil podem ser lembrados pelas suas características tanto de interação mútua quanto reativa. Na década de 1990, foi possível assistir no Brasil um dos principais programas baseados na interação reativa por meio da televisão. A Rede Globo criou o Programa *Você Decide*, em que era exibida uma história fictícia e o público tinha que escolher entre dois desfechos já predeterminados pela emissora. A participação ocorria através de ligações telefônicas gratuitas e ocorreu num momento em que a telefonia se expandia pelo país, abrindo assim espaço para outras formas de interação pela tevê.

Programas como o *Você Decide*, da Rede Globo, apresentaram aos espectadores, a partir do início dos anos 90, uma possibilidade de reação ao programa assistido. Outros programas conduzem pesquisas de opinião instantâneas no decorrer da transmissão ao vivo. A partir de uma matéria exibida, por exemplo, questiona-se o espectador sobre a reportagem que ele acabou de ver. Mas quão interativas são essas iniciativas? O espectador deve ligar para um número telefônico divulgado e votar em uma das alternativas oferecidas (normalmente 2 ou 3 opções). Não há como defender outras vias, nem apresentar uma argumentação. Sendo assim, o espectador só pode “reagir” à pergunta do programa (desde que dentro das regras impostas) (PRIMO, 2011, p. 25-26).

Entretanto, esse modelo de interação pregado pela televisão a partir desta época é criticado por Bucci (*apud* PRIMO, 2011, p. 26), quando este argumenta que o termo TV interativa só existe para seduzir o consumidor, isto é, uma mera estratégia para arrecadar mais. De acordo com esta concepção, o telespectador é iludido com uma forma de reatividade propagada pelas emissoras brasileiras. Com o passar dos anos, porém, esse estilo de interação não se consolidou em todos os tipos de programação televisiva, mas, vez ou outra aparecia sendo comercializado por algum canal como a forma mais democrática de se fazer televisão, onde o público tinha certo poder de decidir o rumo do programa.

Ainda seguindo o modelo de interação por meio de ligações telefônicas, o SBT promoveu o programa infantil chamado *TV Pow*, uma espécie de *game show* em que as crianças gritavam “*Pow*” ao telefone para disparar um comando de videogame à distância, que poderia acumular pontos dentro de um determinado tempo e premiando o espectador de acordo com sua participação. Outro entretenimento de muito sucesso foi produzido pela MTV, intitulado de *Garganta e Torcicolo*. O programa era um jogo de videogame onde o telespectador poderia participar através do teclado do telefone que, neste caso, substituíam o *joystick* do videogame. Esses exemplos de interação até que ampliaram o leque de opções para o telespectador, no entanto, não se pode considerá-los ainda como modelos de interação mútua, pois as formas de participação já estavam pré-determinadas de acordo com as características de cada jogo.

A importação de formatos estrangeiros também ajudou a trazer essa nova característica ao Brasil. No que diz respeito à interação reativa, por exemplo, os *reality shows* importados pelas emissoras brasileiras são exemplos interessantes de participação popular moldado pelos meios de comunicação. O *Big Brother Brasil* talvez seja o de maior sucesso, perdurando há mais de uma década no cenário televisivo explorando uma espécie de democracia na TV. No entanto, esse estilo baseado em enquetes, como já foi visto, não dá total liberdade ao telespectador, pois o prende a duas ou três opções já elaboradas pela produção do programa.

Essa “interatividade fraca” do *Big Brother* é colocada em oposição à ideia da interatividade a partir de um modelo *Brecht Brother*, uma alusão à concepção da interatividade comunicacional pensada pelo dramaturgo alemão Bertolt Brecht (LOVISOLO, 2011, p. 85). Assim, a participação do público poderia modificar roteiros e tramas de uma novela ou escolher o ângulo e o recorte da câmera numa transmissão esportiva. Entretanto, Lovisolo (2011) deixa a indagação sobre os motivos de o público passar a ser assistente televisivo ou coautor de uma programação, tendo até mesmo sua experiência de espectador prejudicada ao ter que comparar a imagem de mais de vinte câmeras para poder assistir um jogo de futebol, por exemplo.

A crítica de Lovisolo (2011) tem certa pertinência ao tratar sobre a ilusão de que todos os espectadores serão um dia participantes e que a “interatividade”, como é chamada por ele é sempre benéfica para uma programação televisiva. Entretanto, a televisão brasileira ainda está bem mais próxima do modelo *Big Brother* que do citado *Brecht Brother*, que tem como ferramentas mais próximas as interações por meio de aplicações da segunda tela atualmente.

É, então, com essa convergência das mídias e a multiplicidade de dispositivos e redes que as práticas da interação mútua ou interatividade forte, dependendo da visão de cada autor, pode ter avanços na TV brasileira. Hoje, praticamente todas as emissoras do país já estenderam seus conteúdos para além do meio televisivo e modificaram as formas de se comunicarem com o consumidor, efeito gerado pelo surgimento da *Web 2.0*.

O termo *Web 2.0* designa uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como *wikis* e redes sociais. A principal característica da *web 2.0* é o que se chama “inteligência coletiva”, que se define pela utilização de uma linguagem de programação simples, modular e aberta ao usuário, de modo que ele possa utilizar o programa, modificá-lo conforme sua necessidade, retirando ou incorporando elementos. Essa intervenção individual dá-se em rede, gerando resultados maiores do que a soma de todas as partes e permitindo a solução de problemas complexos (CANNITO, 2010, p. 157).

As redes sociais, já citadas aqui, aparecem como serviços fundamentais dessa nova esfera e podem ser utilizadas na televisão como ferramentas colaborativas para o fluxo multidirecional da comunicação, permitindo a troca de informações de maneira instantânea e criando assim a ideia de inteligência coletiva. Essa expressão, cunhada por Pierre Lévy, é citada por Jenkins como um compartilhamento do conhecimento. “Nenhum de nós pode saber de tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30). Isto é, levando para o campo das interações na TV, não se quer dizer que o espectador vai interagir a todo o tempo e nem

que as programações serão sempre interativas, porém, as redes sociais virtuais e seus modelos interativos podem ajudar e fortalecer conteúdos televisivos quando for necessário e conveniente.

Deste modo, a televisão tem cada vez mais se apropriado das dinâmicas de redes sociais online como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* para complementar seu conteúdo com participações por meio de vídeos, fotografias, textos, campanhas, *memes* e muitos elementos que surgem a partir dessas comunidades virtuais, que fazem um sentido oposto aos modelos interativos convencionais, isto é, com informações surgindo por meio de participações diretas e espontâneas do público, sem movimentos ou opiniões já determinadas, entretanto, sem o modelo ainda ilusório de que a audiência tem tanto poder de participação quanto os produtores para determinada trama ou programação.

Embora as transmissões esportivas sejam os objetos fundamentais deste trabalho, essas programações não são tão citadas como exemplo, pois historicamente não tem tradição de serem interativas. No que diz respeito às transmissões esportivas, esse fluxo multidirecional demorou a ganhar força no Brasil. Hoje, já podem ser vistas emissoras dando destaque ao que é promovido pelo seu próprio espectador através de aplicativos de segunda tela e redes sociais, mas na sua maioria de forma ainda muito tímida, com exceção de alguns casos, como o Esporte Interativo, aspecto detalhado em outras seções deste trabalho.

4 O ESPORTE INTERATIVO ENTRA EM CAMPO

Como o próprio nome já se encarrega de mostrar, o Esporte Interativo é um grupo de mídia com atuação nas TV's abertas e fechadas do Brasil que explora muitos recursos como a interatividade e a participação, definidas e abordadas neste trabalho. Mas, por que esses termos “interação” ou “interatividade” são tão explorados na emissora? Como a tevê faz para dialogar com o seu público? Quais são as principais características desse canal? Ao longo deste capítulo questionamentos como os que foram citados acima são respondidos. Para isso, o trabalho faz um aprofundamento sobre os produtos comunicacionais utilizados pela emissora para as mais variadas formas de interação, nas quais atuam no plano subjetivo do espectador ao proporcionar novas formas de consumo e recepção, além de explorar com mais afinco as estratégias de transmidiação em transmissões específicas da Copa do Nordeste, que definem uma estruturação de como a emissora age para expansão do seu conteúdo e proximidade com o público em um dos seus principais produtos.

Antes disso, entretanto, é necessário que se faça um registro histórico sobre a emissora, pois é importante verificar as influências sofridas desde o seu início de atuação e também entender como se deu a sua inserção no mercado televisivo brasileiro, isto principalmente na área relacionada aos esportes, onde emissoras já consagradas dominam esse tipo de programação.

4.1 História do Esporte Interativo

O Esporte Interativo surgiu em um momento privilegiado na história da televisão brasileira. Criado já na década passada, período de ascensão das tecnologias móveis e da aparição de redes sociais tradicionais no país, a intenção do canal Esporte Interativo era possuir uma programação independente dentro da grade de outras emissoras. Em 2004, por exemplo, houve a primeira transmissão da até então produtora do grupo Top Sports, como afirma Teixeira (2008, p. 6). As transmissões eram de jogos do Campeonato Inglês e Liga dos Campeões da Europa e foram realizadas dentro da programação da RedeTV. O sucesso do novo tipo de programação esportiva foi tanto que logo no primeiro ano a tradicional TV Bandeirantes também se interessou em reproduzir os conteúdos do Esporte Interativo, surgindo então, a partir daí, um novo fenômeno de transmissão esportiva na televisão aberta.

Já durante esses primeiros passos, alternando entre RedeTV e Bandeirantes, as transmissões produzidas pela TV Esporte Interativo chamavam a atenção devido o poder de

participação do público. Na época, as interações entre a audiência e os produtores das transmissões eram estimuladas por meio de *SMS*⁸. Esse tipo de interação passou a conquistar cada vez mais novos telespectadores e, por consequência, anunciantes que buscavam por mídias capazes de demonstrar o sucesso de sua campanha, “diferencial que apenas a interatividade do Esporte Interativo oferecia nos ramos da TV” (CHIMENTI et al., 2009, p. 1).

A entrada no mercado televisivo do Brasil exigia dos novos produtores de transmissão algo que fosse acrescentado ao estilo clássico já conhecido no país, afinal, não deveria fazer sentido para o telespectador deixar de acompanhar uma transmissão já habitual na tevê para outra recém-chegada sem que fosse oferecida nenhuma novidade. A aposta em campeonatos europeus e na interação pode ser vista como um marco para o crescimento do grupo até a chegada da emissora. Os desafios desse rápido crescimento, no entanto, logo apareceram. O sucesso dos campeonatos europeus através das transmissões do canal Esporte Interativo reativou esse produto aqui no Brasil. Anteriormente já exibido por TV Cultura, Record e Bandeirantes, o futebol do “velho continente” voltou a ser febre no “país do futebol”. Essa grande audiência resultou no aumento da concorrência para se ter os direitos de transmissão. Como a emissora ainda engatinhava na televisão brasileira e, inclusive, dependia das redes tradicionais, a Esporte Interativo saiu com um passo atrás nessa disputa.

No ano de 2007, os administradores do grupo viram a oportunidade de se tornar uma emissora de televisão aberta no país graças ao sistema de antenas parabólicas brasileiro, isto é, a TV Esporte Interativo não precisou de concessão pública para veicular seus conteúdos para todo o Brasil e logo de início viu a oportunidade de atingir quatorze milhões de espectadores, conforme aponta Teixeira (2008, p. 8), os quais estavam carentes de uma programação exclusivamente esportiva na tevê aberta. Essa entrada do esporte interativo nas parabólicas pode ter sido mais um fator contributivo para as interações, pois além da necessidade de chegar ao mercado televisivo já mostrando o seu diferencial, o fato de ter iniciado suas primeiras transmissões com presença apenas em satélites Banda C, isto é, em antenas parabólicas, uma das soluções encontradas para a medição da audiência, não disponível na forma tradicional para recepções nesse tipo de antena, foi chamar o público para dentro de sua transmissão, despertando assim o interesse de patrocinadores.

⁸ Sigla da Língua Inglesa para “Short Message Service”, que significa serviço de mensagens curtas. É bastante usada pelas operadoras de telefonia celular, que consiste no envio de mensagens instantâneas de até 140 caracteres de um aparelho para outro.

A resposta estava no marketing de resultado já estabelecido anteriormente. Com os resultados da interatividade era possível mostrar aos potenciais anunciantes que havia pessoas dando atenção a programação, o que poderia significar que a propaganda poderia ser realmente vista por aquelas pessoas. Com esse modelo, o Esporte Interativo conseguiu sair do modelo agência-instituto de pesquisa, e entrava em contato direto com os potenciais anunciantes da programação (CHIMENTI et al., 2009, p. 5).

Desta forma, a primeira emissora de televisão aberta no país com conteúdo exclusivamente esportivo conseguiu aos poucos atrair tanto os telespectadores quanto os anunciantes. Para o torcedor, surgiu uma oportunidade até então desconhecida de poder participar do conteúdo de uma programação; já para o patrocinador, foi criada uma nova medição de audiência, mais voltada para a participação do público em geral, onde a partir disso poderiam ser obtidos dados sobre o tipo de espectador, realizando assim um marketing direcionado ao tipo de público do novo canal. Com o sinal aberto para milhões de brasileiros, a TV Esporte Interativo buscou preencher uma lacuna ainda aberta na televisão brasileira e aos poucos conseguiu conquistar um público aficionado por esportes que não tinha acesso a canais como *Espn* ou *Sportv*, pioneiros na segmentação esportiva na televisão brasileira, mas com atuação exclusiva para assinantes de TV por assinatura.

A busca e caracterização de um estilo devem ser importantes para cada grupo de mídia e um diferencial na marca de cada emissora esportiva (BARBEIRO, RANGEL 2006, p. 55). Na TV Esporte Interativo é observado desde o seu início, ainda na grade de programação de outras emissoras, uma narrativa voltada para a interação, sendo que na época o meio mais utilizado para esse fim eram as mensagens de texto por celular. Com a expansão da emissora chegando a todo o Brasil e tendo como aliado o crescimento da Internet, tornou-se possível ainda com mais constância a participação dos telespectadores. Mas, não é só isso que determina um padrão para a emissora, pois outros fatores podem ter ajudado a fidelizar um novo tipo de espectador de programações esportivas. Alguns recursos de leveza e entretenimento nas transmissões, por exemplo, são adotados pela TV Esporte Interativo desde a sua criação, ou seja, é possível observar uma aproximação com o torcedor também através da linguagem mais livre e usual no cotidiano esportivo.

Como bem afirma Chimenti et al. (2009, p. 7), “a visão da empresa não se restringe apenas a ser um canal de TV aberta, a empresa se define como um grupo de mídia-plataforma e tem o objetivo de ser a maior conexão entre aficionados por esporte no Brasil”. Isso quer dizer que com a evolução tecnológica, a Esporte Interativo amplia seu leque de possibilidades de levar um conteúdo esportivo de maneira diferente aos espectadores. Hoje, é possível assistir as transmissões esportivas da emissora através de *tablets*, *smartphones* e

computadores, se tornando assim uma inovação para essa comunidade de aficionados por esporte que ganham em aproximação com o conteúdo e com a possibilidade da mobilidade, tendo acesso à programação no momento que quiser.

O que diferencia esses usuários dos telespectadores comuns é o tipo de programação à qual desejam assistir. Eles esperam ter, por meio de guias simples que permitam trocar rapidamente de canal, vídeos e *podcasts* sob demanda, interatividade, personalização e a possibilidade de pausar, recomeçar, pular para a frente ou para trás durante os programas (como fazem com seus tocadores de mp3) (CANNITO, 2010, p. 107).

Para Cannito (2010), esse novo modo de assistir televisão baseado na mobilidade e portabilidade cria novos tipos de espectadores que têm, a partir disso, acesso facilitado a programação televisiva e a recursos interativos. Portanto, a TV Esporte Interativo passou também a construir um elo de ligação entre a emissora e esse novo público, isto é, a televisão tem buscado métodos de se beneficiar com essa nova realidade de recepção, utilizando estratégias de aproximação com a audiência que podem variar entre interatividade, humor, promoções, entre outros.

Atualmente, o canal Esporte Interativo já pode promover esse tipo de transmidiação também por meio de algumas TVs por assinatura. Depois de um processo longo de negociação, a emissora conseguiu entrar no *line-up* da Claro TV e NET, além de já estar presente nas operadoras OI TV e GVT. Para isso, foi criado um novo canal exclusivamente fechado, isto é, em paralelo ao canal aberto operado em UHF e nas antenas parabólicas, principalmente devido ao contrato do grupo para transmitir a Liga dos Campeões da Europa, que designa ao Esporte Interativo a transmissão exclusiva em TV paga.

Apesar da Liga dos Campeões ser o principal produto do canal Esporte Interativo depois de comprado pelo grupo de mídia norte-americano Turner, é importante lembrar que outra competição serviu para atrair novos espectadores para o canal desde o ano 2013, a Copa do Nordeste, que havia passado dez anos esquecida no cenário do futebol brasileiro e, hoje, produzida pelo Esporte Interativo, é uma das competições esportivas mais lucrativas do país.

4.2 A busca pelas interações com o torcedor

O estilo de transmissão do canal Esporte Interativo é considerado inovador em relação às interações realizadas por meio de redes sociais e aplicativos móveis. Com características baseadas na proximidade com o público através da interação, os personagens desse novo tipo

de transmissão transformam um evento esportivo em uma programação leve e bem-humorada e, principalmente, que possa emocionar ao torcedor. Fazer esse tipo de transmissão leve e mais próxima do espectador é algo pensado desde a fundação do canal em TV aberta e reiterada por todos os diretores e profissionais da emissora, os quais buscam justamente esse diferencial na programação esportiva da televisão brasileira.

São muitos os exemplos que auxiliam na argumentação do uso de novas mídias e interações pelo Esporte Interativo, além das próprias afirmações dos integrantes do grupo, anexadas neste trabalho e também utilizadas no decorrer do texto. Primeiramente, o sucesso da página do Facebook do Esporte Interativo com mais de onze milhões de seguidores demonstra a força desse grupo de mídia entre o público que utiliza as redes sociais, pois vale lembrar que o Facebook é a principal rede social utilizada pelos brasileiros⁹ e com esses números o Esporte Interativo alcança o topo das páginas com segmentação em mídia esportiva. Entretanto, de acordo com o Coordenador de Facebook do Esporte Interativo, não basta apenas ter um grande número de seguidores se não souber trabalhar o engajamento e, por isso, destaca que a página do grupo já chegou a ser a página esportiva com maior número de engajamentos no Facebook (MEDEIROS, 2015¹⁰), superando páginas como a de Cristiano Ronaldo e Lionel Messi, que possuem números de seguidores bem mais expressivos.

Desta forma, observa-se que o Facebook pode ser uma grande ferramenta para a TV Esporte Interativo, atuando inclusive como segunda tela durante as transmissões e divulgando conteúdos da emissora para o público que não conta com a distribuição do canal por meio de sua operadora de TV. Esta parte, inclusive, é uma das mais utilizadas pela página da emissora, estimulando os seus fãs a cobrar nas páginas da Sky, Net e Claro TV a presença dos canais Esporte Interativo¹¹.

Neste contexto, percebe-se também o uso do fator emoção para as estratégias da convergência midiática, possibilitando que o seu público tenha acesso pelos diversos dispositivos a conteúdos da emissora. Também nota-se a transmidiação, onde o espectador pela cultura participativa, isto é, por meio de comentários ou curtidas, responde e direciona as principais publicações do Esporte Interativo nas redes sociais.

Se isso é perceptível no Facebook, uma rede social tão popular e vasta de conteúdos, é ainda mais presente no Twitter, como se verá na análise de casos mais adiante. Entretanto, já

⁹ Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/negocios/marketing/item/29673-as-10-redes-sociais-mais-usadas-pelos-brasileiros>>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

¹⁰ Informação verbal obtida em entrevista no dia 8 de setembro de 2015. A entrevista na íntegra se faz presente nos Anexos desta Dissertação.

¹¹ Os canais EI Maxx e EI Maxx 2 estrearam na Net e Claro TV no dia 14 de janeiro de 2016 após um longo período de negociações.

ao assistir qualquer programação da emissora, percebe-se que o Twitter é o principal canal para a formação da chamada segunda tela, na qual os espectadores dão feedback imediato ao que está sendo reproduzido pela TV. Desta forma, a criatividade da produção deve passar pela criação de *hashtags*, tópicos para discussão que estimulem a participação do público e a valorização desses comentários, pois não faria sentido a incitação da cultura participativa se os próprios torcedores que participam não fossem valorizados com suas interações postas no momento da programação.

Na prática, o Twitter é uma espécie de *microblog*, onde os usuários comentam sobre acontecimentos cotidianos e também podem interagir entre si. No entanto, esta rede social é também muito utilizada pelos grupos de mídia para divulgações de notícias, informações, vídeos e etc., tendo ainda seu uso direcionado para processos de interação devido a facilidade de busca de mensagens na rede, principalmente por meio de *hashtags*, etiquetas criadas para a organização de um tópico no Twitter. Assim, na maioria de suas transmissões esportivas, o Esporte Interativo faz uso desse *microblog* atuando por meio de *hashtags* e respondendo comentários de internautas no ar, tornando o diálogo entre a TV e o público bem mais próximo.

Em linhas gerais, esse *microblog* funciona como uma ferramenta de comunicação que se aproxima do modelo todos para todos vislumbrado por Lévy (1999), isto é, diferentemente da televisão com o modelo um-todos, qualquer usuário na rede social pode produzir conteúdo. O diferencial, neste caso, é que a produção de mensagens do Twitter tem diálogo aberto com a própria televisão, que tem característica de comunicação unilateral. Desta forma, o Esporte Interativo se utiliza de novas tecnologias para ampliar seu espaço entre o público-alvo, estando presente até mesmo quando o espectador desliga a TV.

A proximidade fora do conteúdo estritamente televisivo acontece porque a página da TV Esporte Interativo no Twitter também está focada na interação e na expansão da marca da emissora, fazendo com que seus seguidores tenham acesso a conteúdos extras, vídeos, enquetes e muitas outras formas de engajamento. Semelhante com o que acontece com o Facebook, a página corporativa do grupo explora a imagem do canal junto aos espectadores e desperta naqueles que não possuem acesso à emissora a ideia de pressionar as operadoras de TV por assinatura. Assim, o uso do Twitter pelo Esporte Interativo pode ser considerado como um meio para divulgação, expansão e interação, características de produções transmídia já exploradas no decorrer deste trabalho.

No Twitter do Esporte Interativo a gente foca muito mais na interação, na brincadeira, na linguagem do Twitter. A gente não divulga o portal porque a gente viu que o resultado não era bom, não era o ideal e a gente descobriu que na nossa base de engajamento esse estilo como dos “desimpedidos” era muito mais interessante pra gente e também divulgar os conteúdos internos, então o Twitter é uma ferramenta fundamental para a gente divulgar os nossos jogos de Liga dos Campeões, as nossas campanha de Liga dos Campeões, Série C, Série D, Copa do Nordeste e é uma ferramenta fundamental para a divulgação dos programas também, então a gente posta muitos vídeos de conteúdos internos, exclusivas do nosso programa, enfim é uma ferramenta para divulgação, além da interação (PEDROZA, 2015)¹².

Na divulgação de seus conteúdos na Internet, o Esporte Interativo também utiliza um método inovador no Brasil, pois tem um aplicativo próprio para smartphones e tablets e que também pode ser acessado através do *website* na Internet. O serviço, denominado *EI Plus*, é uma ferramenta que disponibiliza todos os conteúdos dos canais da TV Esporte Interativo a qualquer hora que o consumidor quiser assistir. Esse modelo, entretanto, existe em todas as emissoras concorrentes, mas com acesso restrito apenas aos que já são assinantes de alguma operadora de TV que possua determinado canal, assim, um espectador que não tenha TV a Cabo, por exemplo, é privado de assistir aqueles conteúdos mesmo que queira pagar pelo serviço apenas na Internet. O diferencial do serviço do Esporte Interativo Plus é justamente esse acesso por qualquer pessoa que queira receber os conteúdos da emissora, mesmo que não tenha a emissora no seu plano de TV paga. Com esse serviço *on demand*, o Esporte Interativo encontrou uma lacuna para cativar aquele público ausente do canal por meio da televisão e ainda de tornar mais fácil a recepção das transmissões e programas, que podem ser vistas de qualquer lugar a qualquer momento.

Desta forma, há um rompimento também com o modelo tradicional de negócios na TV, já que o *EI Plus* passa a ser disponível para quem quiser pagar pelo serviço, não estando o seu funcionamento articulado a ganhos publicitários ou de cotas por assinantes de TV. Por ser o principal mantenedor do serviço, o público conta até mesmo com programações que vão além do que se transmite na TV, como no caso mais recente da Liga dos Campeões, competição na qual quatro jogos são transmitidos por canais do grupo Turner na televisão e outros passam a ser de exclusividade do *EI Plus*.

Algumas características do *EI Plus* chegam a ser comparadas até mesmo com a TV digital (TORRES, 2014, p. 61), como a multiprogramação, a mobilidade e a interatividade. Na análise que faz exclusivamente sobre o serviço, Torres (2014) reitera que a multiprogramação foi implantada com esse aplicativo e é citada como um dos atributos mais importantes do

¹² Informação verbal obtida em entrevista no dia 8 de setembro de 2015. A entrevista na íntegra se faz presente nos Anexos desta Dissertação.

produto, enquanto a mobilidade estava em fase de implantação e a interação era vista como algo presente na maioria dos produtos do grupo Esporte Interativo em geral e não somente uma presença marcante deste produto. Assim, nota-se que diante da ainda tão inexplorada TV digital no Brasil, são as próprias emissoras, como no caso da TV Esporte Interativo, que buscam reunir suas características, seja por aplicativos, uso de redes sociais ou de dispositivos móveis que permitam uma maior facilidade na promoção do conteúdo televisivo.

Por ser um produto acessado via Internet, o *EI Plus* estimula ainda mais a interação via segunda tela, já que no mesmo dispositivo é possível assistir a programação e interagir por meio das redes sociais. Embora o principal foco do aplicativo não seja o diálogo com o torcedor, mas sim a obtenção da audiência do público que não tem o Esporte Interativo na televisão, pensar na interação ou interatividade é quase sempre uma característica desse grupo que se intitula de multimídia, não apenas se limitando a fazer transmissões televisivas.

Além do *EI Plus*, outro aplicativo que conta com a produção do Esporte Interativo é o *TIM Torcedor*, o qual foi desenvolvido em parceria com a operadora TIM e funciona como um gerador de notícias para os torcedores de quatorze clubes brasileiros. Essas notícias são produzidas pela produção do Esporte Interativo e enviadas pelo aplicativo aos clientes da operadora que optarem pelo serviço gratuito. Entretanto, a interação desse aplicativo móvel torna-se mais limitada diante dessa coprodução com a empresa de telefonia e pela ideia de passividade, haja visto que o cliente apenas recebe uma sequência de textos ou vídeos produzidos pelo grupo. Por outro lado, esse serviço destaca-se pela instantaneidade, que pode ser útil para quem não tem acesso às produções da TV, isto é, mesmo sem acompanhar as principais programações esportivas, o torcedor pode saber das principais notícias do seu clube dentro de um rápido processo de informação.

Outro serviço do Esporte Interativo exclusivo para dispositivos móveis é o chamado *EI Móvel* (**Figura 1**), que também funciona como o envio de notícias instantâneas, porém, não funciona como um aplicativo, mas sim com mensagens de texto enviadas para torcedores que solicitaram o serviço após o envio de SMS¹³ com a palavra correspondente ao seu time para um número específico. Desta forma, o *EI Móvel* se adequa ao próprio serviço de mensagens por celular, como explica Bruno Magalhães, um dos produtores de conteúdos para esses serviços disponíveis em dispositivos móveis:

Tem o EI Móvel, que é um pouquinho diferente, a gente manda duas mensagens por dia com até cento e quarenta caracteres, uma mensagem de texto normal que a gente a gente envia de imediato, sai uma notícia e já envia, por exemplo, com certeza o

¹³ Sigla em Inglês referente a Short Message Service, que em Português significa Serviço de Mensagens Curtas.

torcedor do Náutico já que o Dal Pozzo é o novo técnico, que acabou de anunciar e a nossa galera estava aqui de prontidão para dar essa notícia (MAGALHÃES, 2015)¹⁴.

Como formas de interação, o grupo multimídia Esporte Interativo utiliza também as chamadas novas mídias, que podem ser explicadas como novos aplicativos ou dispositivos capazes de transmitir alguma informação. Entre alguns destes usados pelo Esporte Interativo estão o *Whatsapp*, que é um fenômeno mundial no quesito de comunicação instantânea, além do *Viber*, que tem funcionalidade semelhante e os aplicativos de vídeo como *Periscope* e *Snapchat*. A intenção, com isso, é estar cada vez mais perto do torcedor, podendo ter um contato direto entre emissora e audiência e ainda viralizar mais rapidamente seus conteúdos, como explica o ex-coordenador de Novas Mídias do grupo, Luciano Giambiaggi, em relação ao *Whatsapp*: “Você só utiliza para falar com seus amigos e a partir do momento que o Esporte Interativo está lá como se fosse seu amigo no *Whatsapp* eu acho que é como uma ferramenta forte de fortalecimento de marca e sem dúvida de viralização” (GIAMBIAGGI, 2015)¹⁵. Para ter uma observação ainda mais detalhada desses processos transmidiáticos promovidos pela emissora nas novas mídias, colocou-se o Esporte Interativo em um grupo do *Whatsapp* exclusivamente sobre esportes para se ter ideia dos conteúdos e interações feitas a partir do perfil oficial do Esporte Interativo e percebeu-se que a maioria dos diálogos são sobre temas ou eventos transmitidos pela própria emissora, como a Liga dos Campeões (**Figura 2**), atuando desta forma com uma característica de promoção e divulgação da própria marca e das transmissões da TV.

¹⁴ Informação verbal obtida em entrevista no dia 8 de setembro de 2015. A entrevista na íntegra se faz presente nos Anexos desta Dissertação.

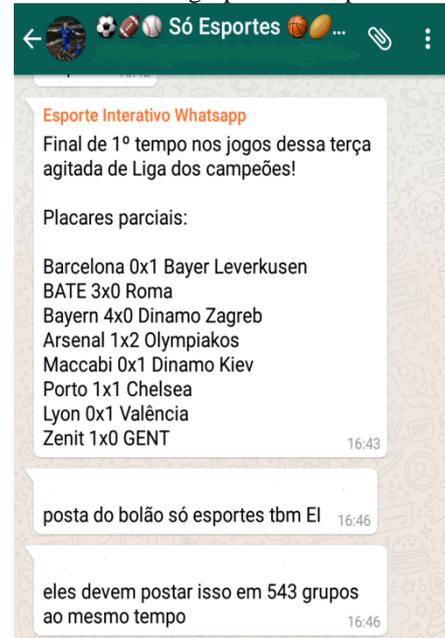
¹⁵ Informação verbal obtida em entrevista no dia 8 de setembro de 2015. A entrevista na íntegra se faz presente nos Anexos desta Dissertação.

Figura 1 - Chamada do Serviço *EI Móvel* para o torcedor do Vitória/BA



Fonte: YouTube¹⁶.

Figura 2 - Participação do *Whatsapp* do Esporte Interativo em grupo sobre esportes



Fonte: Elaborada pelo autor.

Os aplicativos de transmissão de vídeo, como *Periscope* e *Snapchat* são utilizados para mostrar bastidores dos programas e das transmissões e até mesmo reportagens externas, como um jogo no Maracanã, por exemplo, onde o repórter com o celular na mão pode fazer um *Periscope* mostrando o clima das arquibancadas e tudo que envolve o jogo fora de campo, além de ter a possibilidade de interagir com o público que curte e comenta os vídeos no aplicativo, favorecendo assim o diálogo entre repórter e espectador, diferentemente da transmissão convencional televisiva. Outra nova aplicação usada pelos profissionais da emissora é o *Viber* por meio de um grupo aberto no qual os profissionais comentam assuntos do mundo esportivo e os usuários podem acompanhar a discussão. Neste caso, o aplicativo pode servir para a continuação de uma discussão iniciada em algum programa da casa, promovendo a transmídiação, isto é, determinado produto se inicia na TV e se estende por outras mídias.

Diante deste percurso de análise acerca de algumas formas de interações e interatividades do Esporte Interativo, tem-se como visão que a busca pela extensão do conteúdo para outras plataformas e o diálogo com o torcedor são de fato características que marcam toda a programação e idealizações da emissora, não ficando limitada a apenas produzir conteúdo televisivo. No decorrer deste trabalho, esse processo de produção para o

¹⁶ Imagem retirada de vídeo publicado no Youtube, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xPPxuNxNGxs>>. Acesso em 14 de janeiro de 2015.

público além do limite da televisão é denominado de estratégias de transmidiação, sendo de acordo com os objetos midiáticos avaliados, uma forma da emissora se fazer presente no cotidiano do público aficionado em esportes e ainda mostrar um diferencial no quesito de transmissões esportivas no Brasil, pois como afirma o diretor de conteúdo da empresa, Fábio Medeiros, essa inovação não é algo momentâneo ou improvisado, mas faz parte da própria gênese do grupo Esporte Interativo tanto na atuação televisiva como nas demais mídias.

A gente já nasceu com esse DNA, desde quando lançamos o canal em 2007, que tinha o Orkut ainda como principal rede social, rapidamente já se tornou a maior comunidade entre os canais de esportes no Orkut e depois disso no Twitter e depois então o Facebook apareceu de maneira muito mais forte e de certa forma mais profissional no Brasil e eles nos procuraram na época, com a força que a gente já vinha tendo, e dali a gente desenvolveu uma série de maneiras de trabalhar com redes sociais. Nós fomos os primeiros a testar formatos no Brasil, os primeiros a usar isso de forma mais efetiva nas transmissões e nos programas e isso sempre foi importante porque era uma via de comunicação dupla, onde a gente levava para o público que promovia nossas transmissões e a gente tinha do público o conteúdo e o feedback. Hoje ainda nos jogos eu fico... eu fico o tempo inteiro olhando no Twitter e no Facebook os feedbacks que a gente tem e até de maneira orgânica da galera a gente invariavelmente muda às vezes um pouco do rumo das transmissões pegando o feedback que a gente recebe das redes sociais, não só das mensagens da galera que quer participar, mas da galera que está elogiando ou fazendo uma crítica e isso ajuda a gente a corrigir, então é uma pesquisa vinte e quatro horas no ar, é uma ferramenta importantíssima para o Esporte Interativo e nós não temos esse nome por acaso (MEDEIROS, 2015)¹⁷.

As interações com o público são, portanto, uma forma também de expressão da audiência, uma espécie de pesquisa tanto sobre qualidade como da quantidade de espectadores de cada programação. O *feedback* do receptor, que passa a ser também interagente, demonstra quais caminhos a emissora deve seguir e auxiliam na elaboração de programas, transmissões e campanhas, pois, com isso, fica bem mais fácil conhecer o que o público-alvo gosta e por quê ele assiste o Esporte Interativo. Assim, a produção de programas e produtos interativos deve ser cada vez mais valorizada na TV, principalmente, neste caso, em transmissões esportivas, tipo de programação que mexe com a emoção e opinião da audiência, sendo também o produto de uma emissora com segmentação esportiva.

4.3 Copa do Nordeste: A força do esporte regional

Os campeonatos regionais no Brasil fizeram parte do calendário futebolístico nacional desde meados dos anos 1990 até o início dos anos 2000. Esse tipo de competição valorizava

¹⁷ Informação verbal obtida em entrevista no dia 8 de setembro de 2015. A entrevista na íntegra se faz presente nos Anexos desta Dissertação.

as rivalidades ente clubes de estados vizinhos e movimentava o futebol no início de cada ano. Entre esses campeonatos regionais, a Copa do Nordeste é, talvez, a que se mereça destaque, pois mesmo se tratando de uma região periférica no cenário econômico brasileiro, alcançou por muito tempo recordes de público e hoje é vista como modelo de organização para competições de futebol no Brasil.

No seu período mais recente, a Copa do Nordeste é um exemplo de divulgação midiática e, para isso, conta com todo o apoio do Esporte Interativo, emissora de TV que produz e transmite o campeonato para todo o Brasil. Embora seja uma emissora carioca, o Esporte Interativo viu a oportunidade na revitalização do outrora principal campeonato regional do país e conquistar um nicho de mercado ainda pouco explorado e, por conseguinte, expandir sua rede de audiência.

A emissora, inclusive, para promover o evento busca fazer uso de atributos que mexam com o sentimento do torcedor nordestino, explorando principalmente o orgulho do seu povo em ser da região. Quase tudo mostrado é perfeito, estimulando o torcedor a ir ou ao estádio ou acompanhar a competição na TV, e a única a emissora a transmitir todos os jogos é a TV Esporte Interativo. Esse sentimento bairrista é até mais explorado pela TV Esporte Interativo que pelas próprias afiliadas de redes nacionais, como as da Globo, por exemplo (ABREU, VASCONCELOS, 2015, p. 3), fazendo com que o fã do futebol nordestino também abrace e promova a emissora, formando uma relação de reconhecimento mútuo tanto para o crescimento do futebol da região quanto do canal de TV ainda novo no país.

Figura 3 - Pôster do Ceará, campeão da Copa do Nordeste de 2015



Fonte: Blog Diário do Nordeste¹⁸.

No exemplo mostrado pela **Figura 3**, nota-se a valorização do futebol nordestino com a criação de *hashtags* como *#AquiéNordeste!* e *#AquiéPaixão!*, inclusive, nas fotos oficiais da

¹⁸ Imagem disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdokempes/wp-content/uploads/2015/04/postercsc.jpg>>. Acesso em 18 de janeiro de 2015.

equipe, que percorreu por vários veículos de comunicação após o título e conseqüentemente mostraram o quanto o torcedor nordestino é apaixonado e o quanto o futebol regional pode ser forte. Desta forma, o Esporte Interativo passa a ideia de que as poucas condições do esporte no Nordeste se davam por falta de valorização, principalmente midiática. Todavia, com a volta da Copa do Nordeste, os clubes da região podem voltar a ser fortes e conquistar ainda mais torcedores.

O Esporte Interativo também se inspira no modelo de organização da *Champions League*¹⁹, campeonato que o canal também é detentor dos direitos de transmissão, e repercute toda a sua estratégia de marketing para produzir e propagar a Copa do Nordeste. A competição nordestina, por exemplo, até ganhou o apelido carinhoso de *Lampions League*, uma comparação com o campeonato europeu que remete a uma figura da região que, apesar de muito controversa, representa o sentido de bravura e faz parte dos contos e histórias do povo da região. A bola oficial do campeonato também ganhou nome, sendo chamada de Asa Branca, uma homenagem à canção de Luís Gonzaga tratada como um hino nordestino.

Se fora de campo o simbolismo e o apego pela tradição regional prevalecem, o esforço para que os clubes tenham bom desempenho seguem a mesma linha. Um desses exemplos é a premiação dada aos clubes participantes, na qual o montante aumenta a cada ano e fortalece as agremiações nordestinas. Na edição de 2016, quase quinze milhões de reais serão repassados aos clubes²⁰, valor próximo de 10 milhões a mais que a edição realizada quatro anos antes. Para se ter uma ideia, o time campeão nordestino receberá uma premiação maior que a cota dada ao quinto colocado do Campeonato Brasileiro, principal competição de futebol no país. Assim, os clubes da região podem usar o campeonato nordestino para se fortalecer em relação aos das demais regiões, que na grande maioria disputam apenas campeonatos estaduais nos inícios de cada ano, produzindo jogos muitas vezes com baixo público e de pouca expectativa para o torcedor.

O sucesso da Copa do Nordeste é tanto que inspirados no potencial desse tipo de competição, clubes do Sul e Sudeste do país também se interessaram em criar um novo campeonato para o primeiro semestre de futebol no país. A Primeira Liga, como vai ser chamado o campeonato, reunirá clubes do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro, sendo, portanto, uma espécie de reativação da antiga Taça Sul-Minas com o acréscimo de clubes do Rio de Janeiro desta vez. Com isso, os clubes passam a buscar

¹⁹ Liga dos Campeões, campeonato de futebol que reúne os principais clubes da Europa.

²⁰ Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/11/05/premiacao-absoluta-do-nordestao-2016-chega-a-r-14-820-000/>>. Acesso em 21 de janeiro de 2015.

novas formas de atrair o torcedor e, sobretudo, de faturar mais alto nesse período, principalmente angariando cotas de transmissões de TV maiores que as geradas pelas competições de início de ano.

A comprovação desse sucesso se dá também pelos números de torcedores constatados nos borderôs dos estádios. A competição repetidamente consegue alcançar o público recorde a cada ano. Na edição de 2015, analisada neste trabalho, a final disputada entre Ceará e Bahia no Castelão levou mais de sessenta e três mil pessoas ao estádio²¹, sagrando-se, portanto, o jogo com maior público do ano e fazendo com que a Copa do Nordeste chegasse ao topo no quesito média de público em relação aos campeonatos realizados paralelamente, como os Campeonatos Paulista, Carioca, Mineiro e Gaúcho, que possuem um destaque midiático bem maior.

Deve-se ressaltar que a Região Nordeste tem uma intensa cultura de bifiliação clubista (ABREU, VASCONCELOS, 2015, p. 16), termo referido à tradição do nordestino de torcer por um clube da sua região e por outro clube com mais investimento, geralmente do Rio de Janeiro ou São Paulo. Uma das principais críticas em relação a essa bifiliação é a de que somente os grandes clubes desses estados têm presença midiática e principalmente jogos transmitidos pela TV, o que passa a mudar com a volta da Copa do Nordeste e a transmissão de todos os campeonatos estaduais da região pela televisão, sendo sete deles mostrados por canais do Esporte Interativo. Assim, mesmo sendo uma emissora de outra região, o Esporte Interativo tenta ser a emissora que “o nordeste merece”, bordão repetido diversas vezes nas transmissões de jogos dos clubes nordestinos.

Paralelo a isso, o grupo de mídia carioca, hoje pertencente a Turner, também é muito grato ao Nordeste pelo seu crescimento, pois conseguiram achar num público ainda inexplorado a condição para ter sucesso em audiência, engajamento e repercussão midiática. A competição que cresce a cada ano eleva também o nível da emissora, que passa a ser uma marca da região mesmo não tendo sua sede principal em nenhum dos seus nove estados.

A Copa do Nordeste é uma filha nossa praticamente. Algo que criamos quando éramos uma empresa de marketing esportivo em 2001 e fizemos em 2002, depois o sucesso dela infelizmente incomodou pessoas que a levaram ao fim, mas a volta da Copa do Nordeste pra gente é muito gratificante, pois o sucesso que ela tem de público, sucesso nas redes sociais, sucesso de audiência, sucesso comercial de patrocinadores, repercussão que isso tem, o orgulho que isso leva para o nordestino em fazer a competição mais legal, a mais charmosa e mais completa do Brasil e ao mesmo tempo mostrar para o Brasil como se organiza um campeonato de qualidade quase europeia é algo que ajudou muito o Esporte Interativo a crescer e eu tenho

²¹ Disponível em: <<https://esportes.yahoo.com/blogs/jorge-nicola/copa-do-nordeste-tem-maior-media-de-publico-do-150156195.html>>. Acesso em 18 de maio de 2015.

certeza que a gente ajudou muito a Copa do Nordeste a crescer. Então é um casamento perfeito que tem muitos anos pela frente... A gente tem uma média de crescimento de trinta a quarenta por cento em cada ano da Copa do Nordeste. Os números tanto de audiência na TV quanto de engajamento sempre foram muito grandes. Nessa nós tínhamos batido nosso recorde de engajamento e já estamos pensando na próxima que com certeza vamos bater esse recorde de novo (MEDEIROS, 2015)²².

Apesar disso, a emissora que havia criado um canal exclusivamente para a região, o Esporte Interativo Nordeste, teve que transformá-lo em um canal com conteúdo global para abrigar também as transmissões da Liga dos Campeões, que até então estava sem transmissão na maioria das operadoras de TV. Com essa medida, o conteúdo europeu passou a ser transmitido em um canal já presente nas operadoras, evitando a continuação de uma negociação burocrática e lenta para o grupo. Entretanto, a emissora não deixará de transmitir todos os jogos da Copa do Nordeste e os principais jogos dos campeonatos estaduais, ao contrário, essas competições devem continuar sendo valorizadas, pois são fundamentais para a região que teve grande importância para o repentino crescimento do Esporte Interativo.

4.4 Análise das estratégias de transmidiação do Esporte Interativo em jogos da Copa do Nordeste

O estilo de transmissão do Esporte Interativo, detalhado durante toda a pesquisa, sugere aspectos de participação do público nos eventos exibidos pela emissora, sendo destacados, portanto, como interações ou interatividades, dependendo da forma de utilização e dos conceitos levados em consideração. Para a emissora, essas ferramentas utilizadas nas transmissões podem ser um diferencial a atrair ainda mais espectadores, principalmente um público mais jovem, que faz uso de aplicativos, redes sociais e têm uma nova maneira de assistir esportes.

Entretanto, para verificar esse processo tão divulgado pela emissora e dar continuidade a este estudo de caso, escolheu-se alguns jogos da Copa do Nordeste para dar respaldo ou conhecimento acerca das formas de utilização das estratégias de transmidiação dentro das transmissões, levando em consideração que o grupo promove diversos produtos comunicacionais e que, conseqüentemente, podem influenciar nos métodos de produção de uma transmissão esportiva em relação aos parâmetros tradicionais no Brasil.

²² Informação verbal obtida em entrevista no dia 8 de setembro de 2015. A entrevista na íntegra se faz presente nos Anexos desta Dissertação.

Desta forma, a análise do conteúdo realizada neste trabalho investiga os fatores interação, transmídiação, entretenimento e valorização do esporte regional, características presentes nas transmissões analisadas. É válido ressaltar que os jogos escolhidos foram das fases finais da competição, os quais tendem a ser mais movimentados, mostrando um maior número de produções, informações e detalhes, seja dentro ou fora de campo. Todos esses jogos foram analisados a partir de uma própria ferramenta da emissora, o *EI Plus*, que além de ser um aplicativo de transmissão dos canais Esporte Interativo para celulares e computadores, também disponibiliza todo o acervo de programas e transmissões para o assinante deste recurso. Assim, o *EI Plus*, pode ser considerada a primeira forma de interatividade e transmídiação já encontrada na análise, facilitando o acesso ao conteúdo do grupo Esporte Interativo.

O que se percebe então é que a emissora prioriza uma equipe principal para esse tipo de disputa, compostas principalmente pelo narrador André Henning e Vitor Sérgio Rodrigues, que pelo teor das interações mais em tom de brincadeira, contam também com a simpatia do público que participa das transmissões. A formação estrutural, porém, repete a fórmula tradicional das transmissões no Brasil com a presença de um narrador, comentarista e repórteres, porém, mostrou-se comum que o narrador fosse interrompido tanto para detalhes do comentarista, como para a citação das participações e também de detalhes contados pelos repórteres.

Em geral, as transmissões seguem um padrão bem estabelecido de valorização da competição e da Região Nordeste, como pôde ser verificado em frases do próprio narrador ao bradar que “o Esporte Interativo tem o orgulho de mostrar a Copa do Nordeste” e “o Nordeste abraçou o Esporte Interativo”. Além disso, conta com um estilo próprio de interação na qual os integrantes leem e comentam as participações do público enviadas durante o jogo pelas redes sociais. Para facilitar a compreensão, o quadro abaixo revela as categorizações dos elementos presentes nas transmissões, revelando uma estrutura principal das transmissões do Esporte Interativo.

Quadro 2 – Estruturação das transmissões do Esporte Interativo na Copa do Nordeste

Valorização da Região Nordeste	<p>* “O Nordeste merece!”</p> <p>* “O Esporte Interativo tem orgulho de mostrar a Copa do Nordeste...”</p>
Interações por hashtags temáticas	<p>#CNEexclusivaNoEI</p> <p>#BahiaNoEI</p> <p>#SportNoEI</p> <p>#FinalDos100MilNoEI</p> <p>#FestaDoNordesteNoEI</p>
Participação de repórteres da Região	<p>* Bruno Reis (Pernambuco)</p> <p>*Walter Lima (Bahia)</p> <p>*Lucas Catrib (Ceará)</p>
Chamada para outros produtos/eventos do Esporte Interativo	<p>* EI Plus</p> <p>* Exclusividade nas transmissões da Liga dos Campeões</p>

Fonte: elaborado pelo autor.

A primeira análise específica de uma partida foi a da semifinal entre Vitória e Ceará, que aconteceu no dia 11 de abril de 2015 às 16:20, no estádio Barradão em Salvador-BA. Neste jogo, foi possível identificar todos os elementos detalhados acima e procurou-se fazer um levantamento mais específico sobre as interações e a reação dos personagens da transmissão em relação a participação dos espectadores, que acabam também fazendo parte do próprio evento transmitido pelo Esporte Interativo.

Nesse jogo, portanto, foi possível perceber que, embora a interação ou interatividade – como os próprios profissionais chamam na transmissão – sejam elementos muito valorizados pela emissora, há a necessidade de fazer uma filtragem nas interações que devem ir ao ar, tanto devido ao tempo da transmissão como à repetição de informações. Desta forma, a imensa maioria das participações dos fãs não é citada, mas servem para a organização dos

comentários sobre a transmissão em determinada rede e, principalmente, para a divulgação da emissora.

Como exemplo bem prático da importância dessas interações, pode-se pegar o exemplo das *hashtags*, que são basicamente as formas dos torcedores se comunicarem com a transmissão da TV por meio das redes sociais. No jogo citado entre Vitória e Ceará, a *hashtag* escolhida foi *#CNEexclusivaNoEI*, isto é, o canal de participação do torcedor já exalta a exclusividade na transmissão de um campeonato tão importante para o torcedor nordestino. Desta forma, todos os comentários dos espectadores feitos nas redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram servem como formas de divulgação do próprio Esporte Interativo. Por isso, mesmo com pouco tempo para a leitura das interações, o Esporte Interativo incentiva sempre o torcedor a participar das transmissões, inclusive fazendo com que a *hashtag* escolhida faça parte dos próprios caracteres presentes na transmissão, como se pode ver na **Figura 4**.

Figura 4 - A *hashtag* para participação do torcedor aparece no canto esquerdo superior da tela.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Outro ponto que pôde ser observado nesse jogo foi a configuração de duas classes de participações exibidas durante as transmissões: as mensagens de torcedores lidas na íntegra – geralmente pelo comentarista – e a citação de torcedores que estão acompanhando o jogo e participando. Esse último tipo de interação pode ser atrelada a quantidade de mensagens recebidas por meio das redes sociais, o que otimiza o tempo e ainda assim não deixa de valorizar a cultura de participação do torcedor. Por ser um jogo decisivo, os próprios

personagens da transmissão explicavam a falta de interação em determinados momentos de tensão da partida. Assim, apenas dez mensagens foram relatadas integralmente e dezesseis espectadores tiveram seus nomes citados durante essa transmissão, que contou com milhares de participações nas redes sociais.

A outra semifinal da Copa do Nordeste analisada foi disputada no dia 12 de abril de 2015 entre Bahia e Sport, na Arena Fonte Nova em Salvador-BA. A equipe de transmissão utilizada foi a mesma da semifinal anterior, já que ambas aconteceram na mesma cidade e em horários diferentes, possibilitando que todos os jogos decisivos tivesse o trabalho da equipe principal da emissora. Diante de um jogo repleto de emoções, as interações também não fugiram a esse tema, explorando a rivalidade e o clima de decisão da partida.

Como os dois times mantém uma rivalidade regional de longa data, a produção da emissora já promoveu a rivalidade também nas *hashtags* escolhidas, a #BahiaNoEI e #SportNoEI. No Instagram, por exemplo, a disputa foi equilibrada com cento e quarenta e uma publicações na *hashtag* do time pernambucano e cento e trinta e cinco publicações de torcedores do time baiano. Notou-se também que a grande maioria das publicações nessa rede social era de torcedores acompanhando o jogo, geralmente com adereços do seu clube, e divulgando a própria transmissão por meio dessas interações.

A estratégia de expansão do conteúdo do canal também pôde ser notada nas participações do Twitter e do Facebook. Assim como no outro jogo analisado, o Twitter reuniu as principais interações mencionadas durante a transmissão, pois tem uma característica de mensagens mais curtas e que facilita a sua exposição na programação televisiva. Ao todo, quatorze mensagens de telespectadores foram lidas durante os noventa minutos de jogo somando as duas *hashtags*. Além do comentarista Vitor Sergio Rodrigues, o narrador André Henning também interagiu com os fãs, comentando as interações e mencionando a participação de telespectadores, sendo que a maior parte dessas mensagens enviadas foi relacionada a lances do próprio jogo, como também frases de incentivo ao time de preferência do torcedor. Além dos que tiveram as interações expostas durante a transmissão, outros dez espectadores tiveram apenas seus nomes citados durante a transmissão mostrando que estavam acompanhando a partida com o Esporte Interativo.

A narrativa do Facebook da emissora, entretanto, reúne aspectos diferentes. No caso desse jogo, os torcedores puderam comentar o jogo com as duas *hashtags* já mencionadas, mas a página do Esporte Interativo foi além dessa participação e explorou mais detalhadamente o jogo, promovendo uma cobertura em tempo real, inclusive com vídeos da partida, que podem ser mais úteis para aqueles torcedores que não possuem acesso ao canal

esportivo. Além disso, a página do Esporte Interativo explorou também detalhes curiosos tanto antes quanto após a partida, como podem ser analisados nas imagens a seguir.

Figura 5 - Postagem no Facebook do Esporte Interativo.



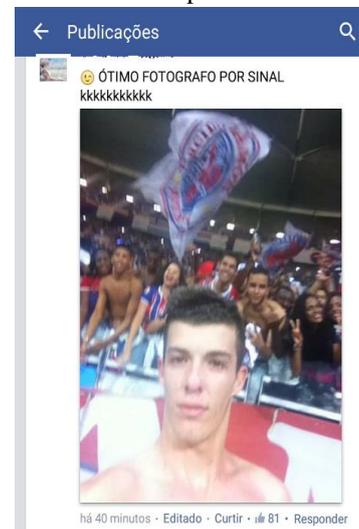
Fonte: Facebook.

Figura 6 – Comentário na postagem do Facebook do Esporte Interativo



Fonte: Facebook.

Figura 7 – Comentário na postagem do Facebook do Esporte Interativo



Fonte: Facebook.

O caso mostrado nas figuras exhibe um dos exemplos de transmidiação provocados pelo Esporte Interativo em suas redes sociais. Após o término do jogo, o jogador Bruno Paulista comemorou o resultado tirando *selfies*²³ com smartphones dos torcedores e acabou

²³ Fotografia de autorretrato expandida com o uso de smartphones e redes sociais, que simplificam a ação de tirar a fotografia e fazer a sua postagem de forma imediata.

ficando com um desses aparelhos. Para achar o dono do smartphone, o Esporte Interativo fez uma publicação no Facebook (**Figura 5**) de uma entrevista com o atleta, o que gerou várias curtidas e comentários de torcedores que tiveram fotos tiradas pelo jogador do Bahia. Nas **Figuras 6 e 7** são mostrados comentários de torcedores que apesar de terem acompanhado o jogo no estádio e não pelo Esportivo, ainda assim interagiram com o conteúdo da emissora na rede social.

Esse tipo de iniciativa, portanto, pode ter ajudado a emissora a criar a sua própria comunidade de aficionados por esportes na televisão, isto é, com a ideia de transformar a transmissão esportiva em algo mais descontraído e mais próximo do espectador, a TV Esporte Interativo desperta também a prática transmídia (GÓMEZ; LOPES, 2014, p. 73) para um público habituado com algo já tradicional, como as transmissões esportivas na televisão.

Além das semifinais, essa prática pôde ser comprovada também na final da Copa do Nordeste de 2015, principalmente pelo viés da cultura participativa. A partida disputada entre Ceará e Bahia no dia 29 de abril de 2015, no estádio Castelão em Fortaleza, contou com grande participação do público nas redes sociais, mesmo sendo exibida com exclusividade pelo Esporte Interativo no Brasil e tendo a concorrência de outros jogos na mesma noite.

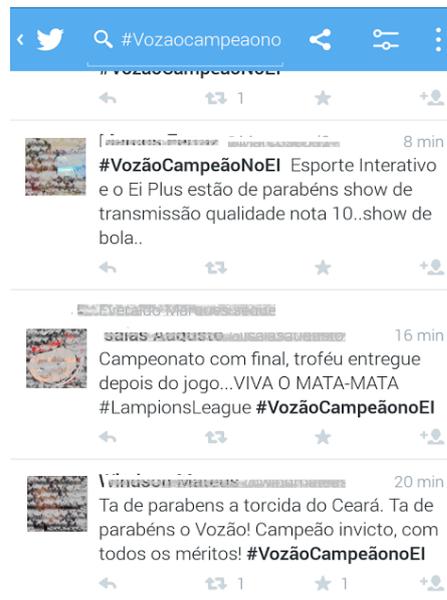
O sucesso da transmissão ultrapassou a audiência televisiva e se destacou também nas redes sociais, com o Twitter sendo o principal exemplo. A transmissão começou com a chamada para participação através da *hashtag* #Finaldos100MilNoEI, que logo aos vinte e cinco minutos chegou aos Trending Topics, isto é, os assuntos mais comentados da rede social no momento, como mostra a **Figura 8**. Com o resultado obtido nos primeiros minutos, foi lançado um novo desafio ao torcedor, que seria também colocar uma nova *hashtag* entre o assuntos mais comentados. A partir de então, as chamadas para essa prática da segunda tela se deu pela #FestaDoNordesteNoEI.

Figura 8 – #FinalDos100MilNoEI nos Trending Topics do Twitter

Fonte: Twitter.

Entre as partidas analisadas neste trabalho, a final da competição foi também o jogo com mais publicações dos fãs no Instagram, com mais de quatrocentas participações relacionadas às duas *hashtags* do encontro entre Ceará e Bahia. Neste sentido, o torcedor parece querer exibir para os demais que estão acompanhando a sua paixão pelos clubes e, principalmente, evidenciar a vitória conquistada com imagens de comemorações e festas sendo predominante. Assim, o incentivo para as participações nesse tipo de rede social é também um canal de ligação entre os próprios torcedores e consequentemente também com o grupo televisivo.

A narrativa do Esporte Interativo sobre a final também se estendeu para após o término do jogo nas redes sociais. A emissora incentivou os telespectadores a participarem usando a *hashtag* #VozãoCampeãoNoEI, na qual os torcedores puderam exaltar a conquista do clube cearense e promover comentários ainda sobre o jogo. Para a emissora, essa estratégia tem uma finalidade de expansão da repercussão sobre o jogo e também da transmissão, não ficando restrita ao horário de acontecimento da partida e ainda sendo amplamente divulgada nas redes sociais. Desta forma, a participação e a expansão do conteúdo podem ser verificadas, como mostra a **Figura 9**.

Figura 9 – Participação dos torcedores com a #VozãoCampeãoNoEI

Fonte: Elaborada pelo autor.

O Facebook também foi mais uma vez bastante utilizado pela emissora, principalmente para as informações pré e pós jogo, isto é, fazendo a divulgação completa de todos os aspectos que cercam uma grande final e deixando a ansiedade no espectador para o produto exclusivo da televisão. Embora o jogo completo tenha sido mostrado apenas na TV, o Facebook foi a rede social que mais reuniu elementos sobre a partida em si. Por meio do Facebook, o torcedor além de participar pôde assistir ali mesmo os principais lances da disputa no estádio Castelão, neste caso servindo como segunda tela para que o espectador não precise sair da rede social para outro site para que se possa ter acesso ao conteúdo desejado.

Diante da análise realizada nos três jogos citados, percebe-se uma estrutura bem clara da função de cada rede social, sendo portanto uma forma de colaboração para a ampliação do conteúdo da TV, que na época da competição ainda não estava nas principais operadoras do país, como também se caracteriza como um método de atração do telespectador e em novas maneiras de se transmitir esportes no país. Assim, o quadro abaixo mostra as principais características das interações práticas de segunda tela do Esporte Interativo na Copa do Nordeste de 2015, tendo em vista o estabelecimento de um “Padrão Esporte Interativo”, como citou o próprio narrador, André Henning, na transmissão do jogo entre Vitória e Ceará.

Quadro 3 – Análise das interações na transmissão da Copa do Nordeste

Interação mútua	Participações via Twitter lidas durante o jogo.
------------------------	---

Interação reativa	Comentários através da hashtag, comentários no Facebook e publicações de fotos no Instagram.
Material no Facebook relacionado ao jogo	Tempo real com fotos e vídeos dos principais lances da partida.
Material no Twitter relacionado ao jogo	Tempo real e incentivo aos comentários pela hashtag.
Material no Instagram relacionado ao jogo	Publicação de fotos das torcidas e do placar momentâneo da partida.

Fonte: elaborado pelo autor.

Além de fazer um resumo geral das apropriações do Esporte Interativo nas redes sociais como segunda tela, no caso dos usos do Facebook, Twitter e Instagram, o quadro também expõe as principais características de interações mútuas e reativas, de acordo com os conceitos elaborados por Alex Primo, as quais foram utilizadas durante as transmissões da Copa do Nordeste. Desta forma, percebe-se que há diferenciadas propostas de participação para o espectador, algumas vezes apenas reagindo ao que é determinado pela emissora de TV, mas algumas vezes podendo também manter um diálogo com os interagentes que fazem as transmissões.

Outro ponto perceptível durante toda a análise é de que a emissora dá prioridade ao conteúdo televisivo, mas utiliza as formas de interação bem como os novos aplicativos midiáticos para manter uma relação com o público e ampliar o alcance da sua marca e sua programação. Assim, a emissora ainda jovem e com poucos recursos até o ano de 2015 pode ter encontrado na valorização regional e nas estratégias de produção transmidiática um modelo de atração para a audiência do espectador de transmissões esportivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de produções transmidiáticas devem ser formas cada vez mais comuns de propagação de um conteúdo e de relação entre mídia e espectador. No caso do Esporte Interativo, aspectos destas estratégias já podem ser percebidos na primeira experiência em ver uma transmissão veiculada pelo canal. Entretanto, apenas através de uma pesquisa se pôde conhecer quais os métodos utilizados por esse grupo e porque essa necessidade de agrupar diversas mídias em torno de uma transmissão.

Desta forma, o propósito deste trabalho em investigar as estratégias de transmídiação dentro da Copa do Nordeste de 2015 tem sua conclusão neste estudo de caso apresentando as novidades trazidas pelo Esporte Interativo no tocante ao uso de novas mídias nas programações esportivas e no diálogo com o público, principalmente, via segunda tela. Nada disso seria possível, portanto, sem a abordagem desses conceitos que passam a ser cada vez mais vistos nas pesquisas em comunicação, como a própria segunda tela, transmídia, convergência, interatividade, interação, entre outros.

A descoberta conceitual é desta forma um elemento importante para a verificação do conteúdo estudado. Toma-se como exemplo a divisão entre interação mútua e interação reativa, que ajuda a divisão feita neste trabalho entre cada uma das práticas desenvolvidas pela emissora. Acredita-se, então, que o Esporte Interativo como um grupo multimídia, como dito em uma das entrevistas, utiliza mais que de um tipo de interação, alternando entre o próprio diálogo com o espectador durante as transmissões ou simplesmente lançando produções para outras mídias que façam o espectador responder a estímulos da emissora e estar cada vez mais perto da programação, mesmo não estando diante da televisão, o que é caracterizado aqui como interação reativa ou interatividade.

O uso do termo estratégias de transmídiação, como já visto, vai ainda mais além. Para a abordagem dada nesta pesquisa, os tipos de interações ou interatividades, os novos produtos comunicacionais e a presença em múltiplas plataformas são apenas formas de valorizar o principal conteúdo do grupo que ainda é a programação televisiva e, mais especificamente, as próprias transmissões veiculadas nos canais de televisão geridos pelo Esporte Interativo.

Assim, a campanha para valorização de uma *hashtag* nas redes sociais, por exemplo, tem seu sentido na propagação do conteúdo que é veiculado pela TV, meio principal, na qual os próprios interagentes colaboram com a estratégia da emissora enquanto simultaneamente vivenciam a experiência de poder participar de uma determinada programação. Com isso, a TV além de dar uma narrativa diferente a esse tipo de programação, também conta com a

divulgação do seu produto, que com a instantaneidade dos novos meios pode ganhar destaque em pouco tempo, como visto em uma das análises onde uma *hashtag* lançada pela TV atingiu os assuntos mais comentados em vinte e cinco minutos de presença nas redes sociais.

As estratégias não se limitam a esses casos de interações por *hashtags*, porém, esta é uma marca em praticamente todas as produções da emissora. Um exemplo disso é que ao falar sobre a TV Esporte Interativo, o seu diretor diz que ela é uma TV que já nasceu com o “DNA para a interatividade”, entendendo-se que existe um produto principal que agrega novas formas de comunicação em torno dele. Dentro desse caso, pode ser citada a força do Facebook do grupo Esporte Interativo, o qual é o maior entre as emissoras esportivas, mesmo sem ser a de maior audiência televisiva, mas que condiciona novos fãs para o canal, como são vistos nos inúmeros comentários de internautas que pedem o Esporte Interativo na sua operadora de televisão por assinatura.

Outro produto bastante explorado pela emissora, o *EI Plus*, se configura como uma extensão da televisão para outros suportes mais portáteis, o que valoriza o conteúdo da própria TV para um público cada vez mais dinâmico e que quer aproveitar seus dispositivos midiáticos para realizar múltiplas funções. Além disso, a expansão se constitui no sentido de que o aplicativo também contempla jogos ou programas que não teriam espaços nos canais do grupo Esporte Interativo, sendo, portanto, uma opção a mais que é disponibilizada principalmente para os assinantes dos canais de TV, já que recebem gratuidade na aquisição do serviço.

Diante do exposto, acredita-se que além dessa análise acerca das estratégias de transmidiação provocadas pelo Esporte Interativo, o trabalho também se estendeu para a discussão sobre o estilo peculiar de transmissões esportivas, identificando as principais formas de interação, como também se realizou um debate sobre a potencialidade da cultura participativa na televisão. Estes elementos se caracterizaram como objetivos secundários desta pesquisa.

No debate sobre o estilo de transmissão, percebeu-se a importância de se conhecer a história desse tipo de programação e pôde-se verificar que o Esporte Interativo elabora novos elementos para agregar aspectos tecnológicos e de audiência às suas transmissões, entretanto, boa parte da estrutura de transmissão segue um modelo já estabilizado na televisão brasileira, se configurando, portanto, inovações apenas no tocante às formas de interações e as diversas possibilidades dadas ao público.

No que se refere aos tipos de interações, tratados com bastante enfoque na análise dessa pesquisa, verificou-se que as redes sociais são os principais suportes para um canal de

diálogo entre público e TV, mas existem aplicativos da própria emissora que possibilitam um contato mais constante com o público, embora com uma interação mais limitada pelas suas funcionalidades.

Por conseguinte, acredita-se que a cultura participativa na televisão, inclusive em transmissões esportivas, pode ser importante tanto para a expansão daquela programação, que teria uma repercussão também fora do seu meio principal, como também para uma aproximação do público com o conteúdo, podendo contribuir de maneira cada vez mais constante nesta programação televisiva. No caso das transmissões esportivas do canal Esporte Interativo, ressalta-se que há uma limitação quantitativa na TV, entretanto, pode ser marcado positivamente o espaço já delimitado para participações em todas as transmissões, inclusive de um dos campeonatos mais importantes exibidos pela emissora, como no caso estudado da Copa do Nordeste.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Domingos; VASCONCELOS, Artur Alves de. **#Onordestemerece um #Nordestelivre**: Futebol e identidade regional na TV Esporte Interativo. SEE-UFC: Fortaleza, 2015.
- ALMEIDA, Alda de; MICELLI, Márcio. **Rádio e futebol**: gritos de gol de Norte a Sul. Florianópolis: UFF, 2004. Disponível em: <<http://www.locutor.info/Biblioteca/Radio%20e%20futebol%20gritos%20de%20gol%20de%20Norte%20a%20Sul.doc>>. Acesso em 11 de fev. de 2015.
- ARAÚJO, Yuri Borges de. **Jornalismo e narrativas transmídias**: a reportagem no contexto da convergência. Natal: UFRN, 2014.
- BACCEGA, Maria Aparecida et al. Reconfigurações da ficção televisiva: perspectivas e estratégias de transmidiação em Cheias de Charme. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BETTI, Mauro. **A janela de vidro**: Esporte, televisão e educação física. Campinas/SP: Papyrus, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** - Seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BRINATI, Francisco Ângelo. **“Pelas barbas do profeta”**: Silvio Luiz e a busca da identidade da narração futebolística para a TV. Juiz de Fora: UFJF, 2005. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.
- CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza et al. **Esporte Interativo**: Em busca da maior comunidade de Apaixonados por Esporte. Recife: ANPAD, 2009.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009.
- DEJAVITE, F. A. **A notícia light e o jornalismo de infotenimento**. Santos: Intercom, 2007.
- ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Tradução de Aurora Fornoni Bernadini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FARIA, Bob. **Grito de gol**: as vozes da emoção na TV. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2011.

FECHINE, Yvana et.al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FLORES, Jesús; RENÓ, Denis Porto. **Periodismo transmedia**. Madri: Editorial Fragua, 2012.

FORMIGA, Manuel Carlos. (Org.). **Educação à distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

GASTALDO, Édison. **A arquibancada eletrônica: questões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil**. São Bernardo do Campo/SP: Compós, 2004.

GIAMBIAGI, Luciano. **Entrevista sobre o Esporte Interativo**. Rio de Janeiro: Sede do Esporte Interativo, 2015. Informação verbal.

GÓMEZ, Guillermo Orozco; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Coord.). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel 2014**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos: anuário Obitel 2013**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Convergências e transmídiação da ficção televisiva: anuário Obitel 2010**. São Paulo: Globo, 2010.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Rádio x TV: o jogo da narração**. Rio de Janeiro, UFRJ. 2006.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de et al. **Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. **Trajetória da formação do telejornalista brasileiro: as implicações do modelo americano**. São Paulo: ECA/USP, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOVISOLO, Hugo Rodolfo. Eventos esportivos: do Big Brother ao Brencht Brother. In: **Organicom** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: ECA/USP, 2011.

MAGALHÃES, Bruno. **Entrevista sobre o Esporte Interativo**. Rio de Janeiro: Sede do Esporte Interativo, 2015. Informação verbal.

MARQUES, José Carlos. **A falação esportiva**: o discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico do futebol. Salvador: Intercom, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MATTAR, João. Interatividade e aprendizagem. In: LITTO, Fredric Michael; FORMIGA, Manuel Carlos (Org.). **Educação à distância**: o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

MEDEIROS, Fábio. **Entrevista sobre o Esporte Interativo**. Rio de Janeiro: Sede do Esporte Interativo, 2015. Informação verbal.

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros e. **Padrão Esporte Interativo**: Interação e irreverência na transmissão em TV aberta. Mossoró/RN: UERN, 2013.

PEDROZA, Cristiana. **Entrevista sobre o Esporte Interativo**. Rio de Janeiro: Sede do Esporte Interativo, 2015. Informação verbal.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação & Sociedade** (Vol. 1). São Paulo: UESP, 2002.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Orgs.). **A história da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. Contexto, 2010.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo**: histórias da imprensa esportiva no Brasil. São Paulo: Terceiro nome, 2007.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

SANTOS, João Manoel Casquinha Malaia. Televisão paga e as 24 horas do mundo esportivo. In: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de et al. **Olho no lance**: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

SCHINNER, Carlos Fernando. **Manual dos Locutores Esportivos**. São Paulo: Editora Panda, 2004.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia**: cuando todos los médios cuentan. Barcelona: Planeta, 2013.

SEPÉ, Cláudia Presser. **Interatividade ou interação?** Reflexões acerca do sentido terminológico para a compreensão de um objeto de estudo emergente. México: Razon y Palabra, 2006. N° 52.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar**: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2013.

TEIXEIRA, Roberta Barroso. **Comunicação interna**: uma experiência realizada na Top Sports. Rio de Janeiro: AVM. 2008. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B000645.pdf>. Acesso em 29 de jul. de 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

TORRES, Camila Raemy Rangel. **O uso da televisão digital via internet no Brasil**: O estudo de caso do Esporte Interativo Plus. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001

ANEXOS

ANEXO A: entrevista realizada com Fábio Medeiros, diretor de conteúdo do Esporte Interativo.

Gostaria que você resumisse a importância das redes sociais para a programação do Esporte Interativo e para as transmissões ao vivo.

Para a gente é muito importante isso. A gente já nasceu com esse DNA, desde quando lançamos o canal em 2007, que tinha o Orkut ainda como principal rede social, rapidamente já se tornou a maior comunidade entre os canais de esportes no Orkut e depois disso no Twitter e depois então o Facebook apareceu de maneira muito mais forte e de certa forma mais profissional no Brasil e eles nos procuraram na época, com a força que a gente já vinha tendo, e dali a gente desenvolveu uma série de maneiras de trabalhar com redes sociais. Nós fomos os primeiros a testar formatos no Brasil, os primeiros a usar isso de forma mais efetiva nas transmissões e nos programas e isso sempre foi importante porque era uma via de comunicação dupla, onde a gente levava para o público que promovia nossas transmissões e a gente tinha do público o conteúdo e o feedback. Hoje, ainda nos jogos eu fico... eu fico o tempo inteiro olhando no Twitter e no Facebook os feedbacks que a gente tem e até de maneira orgânica da galera a gente invariavelmente muda às vezes um pouco do rumo das transmissões pegando o feedback que a gente recebe das redes sociais, não só das mensagens da galera que quer participar, mas da galera que está elogiando ou fazendo uma crítica e isso ajuda a gente a corrigir, então é uma pesquisa vinte e quatro horas no ar, é uma ferramenta importantíssima para o Esporte Interativo e nós não temos esse nome por acaso. Hoje a gente tem uma equipe gigante que trabalha com isso, como nenhuma outra emissora tem, então é uma maneira da gente levar conteúdo para o consumidor de esportes e para as pessoas que estão consumindo esportes cada vez mais de maneiras diferentes, então a gente faz conteúdo para a TV, para o Facebook, para o Twitter, para o Instagram, para o Snapchat, para o Periscope e assim que essas novas mídias vão surgindo, nós vamos aprendendo a lidar com elas porque não adianta você pegar o seu jeito de fazer mídia ou para o seu veículo. O importante é você entender o jeito como as pessoas consomem o conteúdo, pois se todo mundo passar a consumir conteúdo de uma forma nova em uma mídia nova, não adianta se revoltar contra isso, tem que fazer consumir daquela forma senão elas vão achar outra empresa que faça isso.

Você considera o grupo Esporte Interativo como um grupo multimídia ou até mesmo transmídia?

Sim. Sem dúvida nenhuma! Em vez de outros grupos que são divididos, uns fazem conteúdo para TV, outros para o digital, a gente não é assim. Nós temos os núcleos de conteúdo e esses núcleos produzem conteúdos para todas as mídias. Então a gente divide por assunto, por tema, pois eu acredito que o melhor cara que faz o conteúdo, por exemplo, do Real Madrid para a TV, esse é o melhor para produzir conteúdo do Real Madrid para o Facebook ou para onde quer que seja porque o importante não é a forma e sim o coração da coisa e o coração é o conteúdo. Ninguém vai fazer nada da Portuguesa melhor que eu, pois se eu torço pra Portuguesa, eu entendo o que o torcedor pensa, eu entendo do sentimento do torcedor... Então a gente entende qual o comportamento de consumo daquele cara naquela mídia, então a gente sabe que aquele cara que consome o conteúdo do seu time no celular, ele tem um comportamento diferente de quando consome esse mesmo conteúdo na TV, quando ele consome no site. Então o coração do conteúdo é o mesmo, mas a forma que você edita para cada mídia é diferente porque o comportamento do cara em cada uma delas é diferente.

E sobre a Copa do Nordeste, você avalia que a competição é importante para o crescimento do Esporte Interativo?

Sem dúvidas! A Copa do Nordeste é uma filha nossa praticamente. Algo que criamos quando éramos uma empresa de marketing esportivo em 2001 e fizemos em 2002, depois o sucesso dela infelizmente incomodou pessoas que a levaram ao fim, mas a volta da Copa do Nordeste pra gente é muito gratificante, pois o sucesso que ela tem de público, sucesso nas redes sociais, sucesso de audiência, sucesso comercial de patrocinadores, repercussão que isso tem, o orgulho que isso leva para o nordestino em fazer a competição mais legal, a mais charmosa e mais completa do Brasil e ao mesmo tempo mostrar para o Brasil como se organiza um campeonato de qualidade quase europeia é algo que ajudou muito o Esporte Interativo a crescer e eu tenho certeza que a gente ajudou muito a Copa do Nordeste a crescer. Então é um casamento perfeito que tem muitos anos pela frente.

Quais os números relativos à audiência da Copa do Nordeste e engajamento das redes sociais no período da competição?

A gente tem uma média de crescimento de trinta a quarenta por cento em cada ano da Copa do Nordeste. Os números tanto de audiência na TV quanto de engajamento sempre foram muito grandes. Nessa, nós tínhamos batido nosso recorde de engajamento e já estamos pensando na próxima que com certeza vamos bater esse recorde de novo.

Você acha que as redes sociais utilizadas pelo Esporte Interativo servem tanto para a expansão do conteúdo quanto para cativar o público?

Sem dúvida. Acho que são essas duas coisas, entender o que o público está consumindo hoje em dia e a gente aprender a usar essas mídias e levar o conteúdo até eles, ter essa via de mão invertida que é entender o que eles estão achando e como é que a gente melhora o que está fazendo e também no momento que você faz isso, você cria engajamento, uma relação entre o consumidor e a nossa marca que acho que ninguém tem no Brasil e essa relação ajuda muito para que essas pessoas sejam quase embaixadoras do Esporte Interativo. Quando as pessoas usam as redes sociais elas não estão em relação só com a gente, todos os amigos dela estão vendo, então a viralização disso acaba acontecendo e, por isso, são embaixadores que ajudam muito a divulgar o Esporte Interativo e não é a toa que no Facebook a gente tem onze milhões e meio de fãs e tem a página de esporte mais engajada do mundo, mais que Cristiano Ronaldo, Messi ou Barcelona.

Há algum modelo que vocês seguem referente à questão das interações com o público ou é algo planejado pelo próprio Esporte Interativo?

É algo nosso mesmo. Até recentemente a gente esteve com o cara do Facebook aqui e a gente perguntou: “tem alguém que a gente deveria olhar no mundo e copiar igual?”, e ele falou: “não, o que os outros têm que fazer é copiar vocês porque vocês estão bem à frente deles no mundo”. Então isso é algo gratificante de ouvir e, claro, que se tiver que aprender de alguém vai ser legal também, mas é gratificante ouvir que a gente está na frente nisso e acho que a coragem de arriscar algumas coisas profundamente novas valeu a pena.

ANEXO B: entrevista realizada com Cristiana Pedroza, coordenadora de Twitter do Esporte Interativo.

Como se dá a utilização do Twitter pelo Esporte Interativo?

No Twitter do Esporte Interativo a gente foca muito mais na interação, na brincadeira, na linguagem do Twitter. A gente não divulga o portal porque a gente viu que o resultado não era bom, não era o ideal e a gente descobriu que na nossa base de engajamento esse estilo como dos “desimpedidos” era muito mais interessante pra gente e também divulgar os conteúdos internos, então o Twitter é uma ferramenta fundamental para a gente divulgar os nossos jogos de Liga dos Campeões, as nossas campanha de Liga dos Campeões, Série C, Série D, Copa do Nordeste e é uma ferramenta fundamental para a divulgação dos programas também, então a gente posta muitos vídeos de conteúdos internos, exclusivas do nosso programa, enfim, é uma ferramenta para divulgação, além da interação.

Então para o Esporte Interativo a função do Twitter é além de promover a interação, valorizar o conteúdo da emissora?

Exatamente. A gente tem uma relação muito boa com o usuário do Twitter justamente por essa interação e por chamar o usuário que eles têm uma receptividade maior com o nosso conteúdo. Eles conhecem a nossa página, eles gostam do que a gente coloca: as brincadeiras, os quizzes, os vines. Então, na hora de a gente colocar conteúdo nosso eles são receptivos e têm resultados muito legais nos vídeos e nas fotos dos nossos convidados, os jogos – a galera interage muito durante os jogos – principalmente da Liga, agora que já começaram, por exemplo, os playoffs da Liga já renderam uma interação incrível para a gente durante os jogos, foram cinco jogos simultâneos e isso é muito legal porque a galera participa, a galera comenta e o Twitter é a principal ferramenta de interação nos jogos e de participação nos programas da casa. No nosso programa diário, no horário nobre às nove horas da noite, a interação de comentários sobre o tema e tudo isso é feita pelo Twitter.

Há algum limite para as interações ao vivo nas transmissões do Esporte Interativo ou fica a critério dos profissionais que fazem as transmissões?

Não existe esse limite. O que eles acham relevante ou o que eles acham legal, uma brincadeira interessante com o elenco, eles vão lendo. Eles abrem lá na hashtag e eles mesmo selecionam na hora.

Vocês utilizam também o Twitter para fazer pressão sobre as operadoras de TV que não disponibilizam o Esporte Interativo?

Sim. Se você entrar no nosso Twitter vai ver bastante “fale coma sua operadora” e o Twitter é uma ferramenta que por ser mais simples, por apenas marcar a pessoa e ela já receber aquela mensagem, além de ser uma ferramenta próxima do Esporte Interativo é também uma ferramenta próxima das operadoras. Então a gente conta com a ajuda do público para pedir às operadoras que a gente entre, então é muito legal ver a galera marcando as operadoras e pedindo a gente, recebendo uma resposta imediata, coisa que com o Facebook é um pouco diferente, você comenta e o comentário se perde. Quando você fala diretamente com uma página no Twitter aquilo não se perde, aquilo chega ao receptor e é respondido, então as operadoras respondem e a galera reclama mesmo, e o Twitter eu acho que é um dos principais lugares de reclamação.

A ascensão do Twitter e redes sociais modificou a rotina produtiva da televisão?

Com certeza e não é só com a gente. A galera que usa a internet assiste televisão pelo Twitter, então a galera está vendo novela e está comentando no Twitter, não está comentando no Facebook. A galera está vendo o jogo da Liga dos Campeões pelo Esporte Interativo e não está falando no Facebook, está falando no Twitter, comenta tudo no Twitter. Tudo que você está assistindo e quer comentar, quer falar, quer xingar, quer elogiar, você não vai para o Facebook e solta na *timeline*, você vai para o Twitter e conversa...

Então você acha que o Twitter é a principal rede social para o funcionamento da segunda tela?

Exatamente. Durante as transmissões esse modelo de reclamação do tipo “está passando o jogo e eu não tenho o Esporte Interativo na minha televisão” é muito ativo e é muito forte. Durante essa semana a gente teve um exemplo muito grande disso. O número de reclamações que eu pude observar ali no momento do jogo foi muito grande, principalmente no momento do jogo há esse tipo de coisa.

Existiu algum comentário que mudou alguma forma de trabalhar da TV ou teve algum impacto na programação?

A gente trabalha muito com o feedback do público, agora não me vem um exemplo na memória, mas se a gente vê alguma coisa que tem uma receptividade negativa é muito simples, a gente só lança aquilo e a gente põe lá pra seguir as pessoas que mencionam a gente,

olhar a timeline das pessoas que estão mencionando a gente na hora e a gente vê a receptividade. Se eles falam, por exemplo, “que mau gosto isso” ou “como coloca isso?” a gente para e reflete, por que de mau gosto? Se a gente começa a ver três, cinco, dez pessoas colocando que aquilo foi de mau gosto, você para na hora e vê que tem alguma coisa muito errada, você chama alguém da equipe e vê o que tem de mau gosto e dá aquela conferida.

E no caso dessa reclamação ser para outro setor da TV, vocês passam essa informação ou sugestão para os devidos setores?

Sim. A gente passa porque todo o feedback do público é importante. Seja no Facebook ou Twitter, a gente tem um acompanhamento de comentários tanto nos programas ou transmissões para a gente passar para a TV. A gente teve um problema pequenininho outro dia com a torcida do Manchester United porque o nosso comentarista falou que o Manchester United estava voltando a ser gigante, mas foi um comentário bobo porque o Manchester United realmente tinha tido problemas, teve uma troca de treinadores mais constante, não participou da última Liga dos Campeões, então foi um comentário super honesto e que a torcida do Manchester veio brigar dizendo que vocês têm que valorizar, etc. A briga nem foi só com a gente, foi com todas as emissoras de esporte, que eles estavam começando a falar que o Manchester United não era valorizado, só que tinham direcionado para a gente por causa desse comentário durante uma transmissão e foi uma coisa tão pequenininha que na hora a gente olhou e falou “galera, está acontecendo isso aqui”, “Beleza! Ok!”. A gente passa à frente e avalia se aquilo é errado ou não.

Então vocês além de publicarem, acompanham as publicações para conhecer as respostas do público?

A gente tem um acompanhamento muito de perto de tudo justamente para ter esse feedback, a gente trabalha muito com esse feedback, é por isso que a gente sabe muito o que funciona com o público, porque se a gente sabe que funciona, vai repetir mais vezes essa fórmula. A gente é muito pioneiro por causa disso, por causa dessa proximidade, então, eu, por exemplo, me esforço muito para responder o máximo que eu puder no Twitter. No Facebook a gente tem uma equipe de atendimento que dá uma ajudada porque o número de comentários no Facebook é muito maior, então a gente tem esse cuidado de olhar e de ter um atendimento.

Durante as transmissões, sempre tem alguém para monitorar esse feedback pelo Twitter?

Sim, é primordial, o horário principal. Então transmissão é a prioridade. Então se for num fim de semana, um dia fica uma pessoa e no outro dia outra pessoa, vai revezando.

Quanto ao crescimento do número de engajamentos no Twitter do Esporte Interativo, há alguns dados que possam comprovar?

Eu não tenho dados assim de cabeça, mas nosso crescimento foi enorme, a gente está entre um milhão duzentos e trinta mil pessoas na página, que é um número muito relevante, é um número enorme para o Twitter e a gente cresceu principalmente da Copa do Nordeste pra cá. A gente começou a usar menos o link do portal e começou a usar engajamento cem por cento. Nossa linha de crescimento da Copa do Nordeste pra cá foi assim, é impressionante porque a gente estava em um milhão e a gente cresceu duzentos e trinta mil assim muito rápido.

Há algum tipo de conteúdo que seja exclusivo para o Twitter?

Não tem nada exclusivo para o Twitter. A gente aproveita tudo que a gente tem nos nossos programas. A gente nunca se aventurou a fazer algo que seja exclusivo para Twitter, entendeu? A gente tem algumas publicações parceiras, por exemplo, mas nosso nada que tenha sido criado para o Twitter e acho que da mesma forma com o Facebook, nada exclusivo para Facebook. A gente, por exemplo, se alguém manda um recado, a gente obviamente pega e coloca direto no Twitter e no Facebook, mas com certeza vai ser mostrado depois em algum programa da casa. E tem também as chamadas de programas, a gente faz chamadas de programas, por exemplo, com Bruno Reis do Resenha, que ele sempre fala da galera do Twitter,

O Periscope também é um aplicativo ligado ao Twitter. O Esporte Interativo utiliza esse tipo de comunicação por meio da coordenação do Twitter?

Bom, o Periscope eu mexo um pouco com ele, mas quem cuida mais é o Luciano, que ele cuida de novas mídias, ele cuida do Whatsapp do Esporte Interativo, Snapchat, Periscope...

Então vocês estão sempre ligados às mudanças e surgimentos de novos aplicativos?

Sim, eu sou totalmente ligada nisso. Meu celular está ali o tempo todo conectado no Periscope já de olho em todas as transmissões do Esporte Interativo, o que é que a gente está fazendo, se é uma transmissão que só fica ali ou se é uma transmissão que dá para a gente render nas vinte e quatro horas seguintes porque aquele vídeo fica 24 horas no Periscope ainda, então, por exemplo, se eu posso pegar um link daquele e colocar “você perdeu alguma coisa que

aconteceu?”. Por exemplo, eu fiz um Periscope que rendeu que foi o Zico com o Rivelino no primeiro Noite dos Craques, eu fiz o Rivelino brincando e o Zico estava chegando no cenário e eu acho que deu umas novecentas pessoas ali na hora.

ANEXO C: entrevista realizada com Paulo Henrique, coordenador de Facebook do Esporte Interativo.

Gostaria de começar a entrevista falando um pouco sobre a página no Facebook do Esporte Interativo e sua importância para o grupo.

O Facebook do Esporte Interativo é uma página de quase doze milhões de fãs e hoje é a nossa principal ferramenta para atingir o público, já que o Esporte Interativo não está nas principais operadoras como Net e Sky, então é nossa forma de chegar nesse público que está longe do Esporte Interativo na TV pelo nosso canal digital e pelo Facebook também. No nosso Facebook temos três frentes bem importantes hoje para fazer essa pressão nas operadoras que não têm o Esporte Interativo, então a gente trabalha em uma delas com essa segunda opção que o usuário pode ter que é o *EiPlus*, canal digital do Esporte Interativo onde ele assiste todos os conteúdos da programação da nossa TV lá, assinando por mês ou até se ele quiser assinar anualmente tem um desconto em cima disso e essa é uma das frentes. A outra frente que a gente tem é justamente levar a nossa programação, fazendo um balanço da programação da TV no Facebook, que é basicamente informar quais são os nossos programas, o que é que a gente vai debater neles, qual é a pauta, o que está acontecendo e pegar o que aconteceu e reprisar. Temos também a terceira frente que é a do engajamento, que para uma página de quase doze milhões de fãs precisa ter boas interações e trabalhar bem com isso, então a melhor forma de trabalhar com isso é fazendo bastante e bons *posts*.

E quanto às participações via Facebook nas transmissões, elas também servem para divulgar a página?

Sim, hoje em dia não é mais só o canal de televisão que faz a programação, hoje o público faz a programação junto com a gente e esse é um viés do Esporte Interativo desde lá do início em 2007, a gente sempre está construindo cada programa com o telespectador. A gente fez isso na Copa do Nordeste, a gente vai continuar fazendo isso na Liga dos Campeões, então é uma forma muito forte que a gente tem também de usar a rede social para isso, chamar todo o mundo para participar de nossas transmissões, de nossa programação.

Então o Facebook funciona como uma segunda tela do Esporte Interativo?

É quase como uma segunda tela mesmo e hoje em dia para todos os canais de televisão que usam a internet como uma extensão mesmo da televisão, é quase uma televisão voltada também para esse público que está na internet e as vezes necessariamente não quer sair da

internet pra ver, ele quer ver ainda na internet. O *EiPlus* chega a ser uma dessas ferramentas também, se o espectador tem instalado no celular dele, pode ver o que quiser também.

De acordo com os números apresentados, você acha que o Esporte Interativo saiu na frente nessa questão da segunda tela?

Com certeza. O início foi com as interações, mas basicamente o Esporte Interativo saiu na frente de todos trabalhando essa questão da interatividade, trabalhando com o telespectador essa interatividade e percebendo que cada vez mais o telespectador quer participar e ele gosta de participar. Então a gente deu ouvidos para esse cara, a gente deu espaço e está sempre dando espaço para esse cara que quer participar da nossa transmissão, fazer parte e ajudar a gente a fazer cada vez mais um programa de qualidade com conteúdo cada vez mais relevante, tanto para ele como para todo o mundo.

Há algum modelo que o Esporte Interativo se inspira para utilizar as estratégias utilizadas no Facebook?

A ideia vem daqui mesmo. Pelo menos eu, ao fazer esse trabalho me baseio na própria história da TV.

As redes sociais funcionam também como uma expansão do conteúdo da emissora?

Sim. O Twitter, o Facebook e o Instagram servem como uma extensão do nosso canal digital, até porque hoje em dia a gente não está presente nas principais operadoras. As novas mídias hoje têm esse importante papel, de levar para esse espectador que não tem o Esporte Interativo na casa dele, então a gente tem o *EiPlus* para ele, a gente tem o nosso Facebook, o nosso Twitter e o nosso Instagram para divulgar.

Você tem alguma mensuração sobre o total de publicações sobre a Copa do Nordeste e o crescimento da página nesse período?

No momento, não tenho nenhuma métrica sobre isso. O que a gente faz é o resultado geral da página. Por exemplo, nos meses de junho e julho o Facebook do Esporte Interativo foi o maior Facebook do mundo entre as páginas esportivas em engajamento, a gente ultrapassou páginas como de Cristiano Ronaldo, que tem 80 milhões de fãs, por exemplo, e que não teve o resultado que a gente teve, então a nossa foi a maior do mundo em engajamento, ninguém superou a gente em páginas esportivas. Então a gente não tem números específicos de interações que a gente levou com a Copa do Nordeste, que a gente leva com a Liga dos

Campeões ou que a gente faz com o Brasileirão, a gente procura deixar tudo no mesmo rolo mesmo e aumentar no geral.

Qual é a estratégia de divulgação por meio do Facebook para campeonatos que a emissora tem os direitos de transmissão, como Copa do Nordeste e Liga dos Campeões?

A gente tenta repercutir o máximo de todos esses jogos, principalmente os jogos que são exclusivos nossos, então, se a gente tem um jogo exclusivo, por exemplo, para daqui há uma semana quando a Liga dos Campeões de fato começa, a gente tem dos dezesseis jogos, quinze jogos exclusivos – a Band vai passar um deles em TV aberta e a gente tem outros quinze nosso – então a gente vai repercutir muito bem todos os dezesseis, mas muito mais grandes jogos dentro desses quinze jogos que a gente tem no Esporte Interativo. Então é fazer não só o tempo real, mas um dia inteiro na quarta-feira que vem repercutindo o dia, na segunda-feira antes do jogo já repercutir essa véspera de Liga dos Campeões, na quinta-feira repercutir, enfim, é basicamente repercutir tudo que a gente tem e é possível com os nossos programas, como vídeos on-demand e vídeos dos nossos programas.

O uso de vídeos e imagens dos jogos na página do Facebook também é uma dessas estratégias de divulgação?

A transmissão é basicamente em tempo real com os nossos programas, que acontecem no dia. Se é um dia de Liga dos Campeões é um dia inteiro com o Conexão, pré- jogo da Liga dos Campeões, se for um dia da Copa do Nordeste depende, a gente pode ter outras programações, mas é basicamente isso, a gente repercute com o que a gente tem na nossa TV, no nosso meio digital, vai para o nosso Twitter, vai para o Instagram vai para o Facebook...

Mesmo não tendo números exatos, você considera que houve um crescimento da página e da audiência televisiva com a transmissão da Copa do Nordeste?

Com certeza. O nosso público no Nordeste está hoje muito engajado com as nossas redes sociais e a gente faz quase todos os jogos da Copa do Nordeste, então, a gente pega quase que a totalidade desse público que torce e que quer estar assistindo a Copa do Nordeste. A gente tem uma base muito forte, principalmente dos sete maiores clubes: os dois do Ceará, os três de Pernambuco e os dois da Bahia, mas tem muitos fãs dos clubes de menor porte também.

ANEXO D: entrevista realizada com Bruno Magalhães, produtor de conteúdo sobre futebol brasileiro do Esporte Interativo.

Como é trabalhada a questão dos aplicativos para dispositivos móveis do Esporte Interativo?

O projeto consiste da seguinte forma: a gente tem que produzir o mínimo de três notícias por dia para cada *home* dos aplicativos. São oito times: no Nordeste, Bahia e Vitória, Flamengo e Vasco no Rio, Cruzeiro e Atlético Mineiro em Minas, Inter e Grêmio no Sul. Tem três em São Paulo também: Palmeiras, São Paulo e Corinthians, mas que a galera lá de São Paulo faz. Então o que a gente faz é como se fosse uma *home* comparando, por exemplo, ao Portal Lancenet, como se fosse a *home* de cada time e a gente publica três matérias por dia, a gente faz apuração de notícias, busca de outros sites e a notícia chega para a pessoa que tem o aplicativo baixado.

As notícias são as mesmas que passam nos programas da TV ou há algo exclusivo para os usuários desse aplicativo?

A gente consegue exclusivo, principalmente no Nordeste, porque lá a gente é muito forte, tem equipe lá, então, as vezes a gente consegue informações privilegiadas que fazem o serviço ficar melhor para o nosso cliente.

Além desse aplicativo em parceria com a TIM, quais são os outros produtos que o canal Esporte interativo oferece para dispositivos móveis?

Tem o *EI Plus*, que não é da minha área, mas eu posso te encaminhar. Tem o *EI Móvel*, que é um pouquinho diferente, a gente manda duas mensagens por dia com até cento e quarenta caracteres, uma mensagem de texto normal que a gente envia de imediato, sai uma notícia e já envia, por exemplo, com certeza o torcedor do Náutico já que o Dal Pozzo é o novo técnico, que acabou de anunciar e a nossa galera estava aqui de prontidão para dar essa notícia.

Você acha que esses aplicativos estimulam torcedores para acompanhar as transmissões pelo Esporte Interativo?

Sim, pois a gente trabalha muito junto, tem um contato, todo mundo muito conectado, então notícia daqui a gente informa para a galera que está na transmissão e eles dão a notícia e chamam a galera para baixar os aplicativos ou mandar uma mensagem para o *EI Móvel*, então um vai ajudando o outro e é como se fosse um trabalho em equipe.

Nesses aplicativos citados, o torcedor pode enviar alguma coisa ou apenas receber conteúdos?

Esses servem apenas para receber. A gente em uma época estava desenvolvendo isso para ter uma interatividade, mas acabou não avançando muito até porque houve uma renovação de contrato e acabou não indo muito à frente. Nesse caso do aplicativo da TIM até tem espaço para comentar, mas não é uma marca desse trabalho.

ANEXO E: entrevista realizada com Luciano Giambiagi, ex-coordenador de Novas Mídias do Esporte Interativo.

Como o Esporte Interativo faz uso das chamadas novas mídias?

No Whatsapp a gente tem uma ideia de que a gente deveria entrar no grupo das pessoas, então participar das conversas das pessoas, enfim, o Whatsapp é uma rede social que todo o mundo está usando e então a gente pede para que a galera pelo Facebook e pelo Twitter para adicionar a gente nos grupos deles sobre futebol, sobre conversas sobre esportes e aí a gente entra lá e conversa no dia a dia das pessoas e também quando tem a oportunidade de falar sobre o Esporte Interativo, mas nada forçado, a gente entra nas conversas das pessoas.

Você acha que o Whatsapp contribui para a expansão do conteúdo do Esporte Interativo?

Sim, pois é uma ferramenta muito pessoal. Você só utiliza para falar com seus amigos e a partir do momento que o Esporte Interativo está lá como se fosse seu amigo no Whatsapp eu acho que é como uma ferramenta forte de fortalecimento de marca e sem dúvida de viralização também porque hoje em dia o lugar onde você viraliza mais rápido é o Whatsapp, você bota um vídeo lá, daqui há dez minutos você já mandou para todos os seus amigos que já mandaram para todos os amigos deles, isso aí é muito rápido.

Quanto ao Snapchat e Periscope, que são aplicativos de transmissões instantâneas, como é feito o trabalho do Esporte Interativo?

No Periscope, por ser um negócio ao vivo, a gente estava fazendo bastidores e no final a gente também lá estava dando o Periscope com o celular na mão do repórter, então a gente deixava na mão deles e dizia “você vai para a externa, então vai levar o celular e fazer um *live* de lá”. Então a gente tinha, por exemplo, uma repórter no Maracanã cobrindo Fluminense e Vasco e vai lá e faz um *live* no meio do jogo mostrando o clima do Maracanã e aí a galera obviamente interage, faz um monte de perguntas e ela vai lá e responde em um negócio de dez ou quinze minutos.

E esses conteúdos são sempre algo que não passa na TV?

Isso, a gente nunca mostra um conteúdo que está passando na TV. São bastidores, extras e o que acontece por trás das câmeras.

O Snapchat também é utilizado da mesma forma?

O *Snap* também da mesma forma. A única diferença é que não é ao vivo, mas o conteúdo é basicamente o mesmo: bastidores, externas, etc.

O Esporte Interativo tem também um grupo no Viber?

Isso, a gente tem um grupo aberto no Viber e também não é muito diferente, a gente bota bastante coisa lá e também tem um pouquinho mais de opinião, então nosso comentarista vai chegar lá e vai estar jogando Flamengo e Vasco, por exemplo, e ele vai lá e solta uma opinião sobre algum lance e a galera discute. Também é um espaço muito forte!

Você considera que o papel das redes sociais para a TV é de acrescentar conteúdos e também se aproximar do público?

Eu acho que o cara que é apaixonado por esportes, fã do Esporte Interativo vai querer ver conteúdo cada vez mais, o máximo que a gente puder mostrar ele vai querer ver. E também é uma forma de garantir que o Esporte Interativo, que sempre teve um caráter muito inovador e ousado, que a gente esteja sempre à frente dos nossos concorrentes e, por isso, estamos sempre olhando para as novas mídias.

Com o período de convergência, o surgimento de novas mídias ou aplicativos é constante. O Esporte Interativo está atento ao surgimento de novas mídias?

Sim, a gente tenta identificar a oportunidade de ontem tem de fato fãs, um público apaixonado por esportes, onde tem um espaço legal pra fazer alguma coisa leve, pode ter certeza que a gente vai embarcar nessa.

ANEXO F: entrevista realizada com Fernando Campos, comentarista do Esporte Interativo.

Qual é a importância das interações para as transmissões do Esporte Interativo?

Como o próprio nome já diz, Esporte Interativo, a interação é um dos carros-chefes da empresa e está muito presente aqui em todos os programas. É como se o telespectador fizesse sempre parte do programa, então a gente quer escutar o que eles têm a dizer: as opiniões e até as críticas. Em todo o momento do programa a gente traz o telespectador pra dentro, pra ele se sentir parte disso, isso está no nosso DNA e nunca vai acabar porque é muito importante até para que o telespectador se sinta parte do programa e vice-versa.

Já houve algum exemplo de interação que mudou o rumo do programa?

Em várias oportunidades eles mudam a direção de uma discussão, trazem um ponto legal que acaba sendo interessante de ser abordado. Nós ficamos sempre ligados nas interações através das hashtags, principalmente no twitter, para abordarmos os assuntos.

Nas transmissões ao vivo há um limite para as interações?

Não tem limite, mas nós temos menos tempo para passar e normalmente nas transmissões ao vivo são muitas participações, então, se tem que fazer um certo filtro para falar algumas coisas no momento correto e até para interagir com um telespectador que está tendo uma leitura do jogo legal que acaba até melhorando o seu comentário.

Então você acha que as redes sociais contribuem para as transmissões esportivas?

Com certeza. O Esporte Interativo foi um pioneiro no Brasil – não me lembro de alguém fazendo isso na televisão brasileira – e a partir do momento que a gente começou a fazer isso foi um sucesso e a gente vê outras emissoras também indo para esse rumo.