

Da emoção à interação: história das transmissões esportivas na televisão brasileira¹

Giordano Bruno Medeiros e OLIVEIRA²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

Resumo

O presente artigo busca fazer um resgate histórico das transmissões de esportes pela televisão no Brasil. Além disso, o trabalho traz à discussão um panorama atual dessas transmissões valorizando os elementos interativos com o público. Desta forma, uma programação que é tradicionalmente conhecida pela característica da emoção passa a ser também analisada pelo viés das interações e interatividades, elementos cada vez mais presentes nos meios massivos, principalmente com ascensão da era da convergência e o surgimento dos mais variados de dispositivos que facilitam essas práticas.

Palavras-chave: transmissão esportiva; televisão; interação; emoção.

Introdução

As transmissões de eventos esportivos no Brasil sempre obtiveram destaque entre a programação televisiva do país. Desde as transmissões ainda nos primórdios TV, elas costumam emocionar o torcedor, que vibra, chora e opinam diante da exibição de um espetáculo esportivo. Assim, entende-se que essas coberturas esportivas têm grande relevância para os estudos da mídia no país, sendo um tipo de programação com forte influência em meios tradicionais como o rádio e a televisão.

Porém, embora as transmissões esportivas no Brasil continuem buscando emocionar o torcedor, elas passaram por algumas modificações no decorrer de sua história no país e foram influenciadas pela tecnologia e pela própria participação do torcedor. Assim, este trabalho faz uma análise histórica das transmissões de esportes pela televisão no Brasil e uma análise exploratória dos tipos de transmissões atuais a partir dos recursos de interação com o público.

Na primeira parte deste artigo é feito um detalhamento do contexto histórico das transmissões esportivas na televisão. Embora se reconheça que o rádio foi o percussor desse tipo de programação, esse meio é citado apenas indiretamente para contextualizar os

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: giordbruno@gmail.com.

primeiros profissionais especializados em esportes na televisão. Desta forma, abordam-se também as dificuldades das primeiras coberturas esportivas até chegar a primeira grande transmissão no país, a da Copa do Mundo de 1970.

No tópico seguinte, as transmissões pela televisão voltam a ser destaques, mas com uma abordagem mais recente e focada na espetacularização e emoção desse tipo de programação televisiva. São destacadas as principais emissoras que cobrem esportes atualmente no país, seus estilos de transmissão e, mais recentemente, o multiesportismo adotado por emissoras que operam com exclusividade nas TVs por assinatura, tendo as transmissões esportivas um espaço ainda maior na televisão brasileira.

Além da busca pela emoção, outro elemento presente nas transmissões da maioria das emissoras do país é a interação ou interatividade com o público. Na terceira parte deste trabalho é aberta uma discussão sobre essa temática, explorando os mais diferentes tipos de interação na TV a partir de uma fundamentação teórica em obras que exploram o assunto. Também é vista a participação das redes sociais virtuais nesses processos interativos da televisão e como podem contribuir para as transmissões esportivas.

Na última parte do trabalho é feita uma breve análise de emissoras que utilizam recursos interativos como forma de aproximação entre os personagens das transmissões e os espectadores. São vistas várias formas de interação, como as realizadas pelas próprias redes sociais virtuais ou através de dispositivos móveis, que permitem também vários tipos de interatividade, como enquetes, jogos, vídeos e muitos recursos para que o torcedor não fique preso apenas àquela transmissão da TV.

De olho no espetáculo: o surgimento das transmissões esportivas na televisão

O surgimento da televisão revolucionou a comunicação em todo o mundo. O novo meio, agora baseado na imagem, impactou todas as outras mídias existentes e ampliou ainda mais a capacidade de identificação entre mídia e espectador. O fascínio pela imagem em uma sociedade totalmente radiofônica foi evidente, estimulando uma migração de público e profissionais em torno da TV. No Brasil, o dia que marcou a chegada da comunicação televisiva no Brasil foi 18 de setembro de 1950, quando Assis Chateaubriand inaugurou a TV Tupi de São Paulo, a primeira emissora de tevê do país. No ano seguinte a TV Tupi também chegou ao Rio de Janeiro e, com os grandes centros do país já dotados de redes de televisão, era necessário que se investisse também em programação e qualidade de

transmissão, algo pouco visto na época, já que a qualidade dos equipamentos deixava a desejar.

A TV Paulista, fundada em 1952, chegou para fazer frente à Tupi, mas sofria dos mesmos problemas de falta de estrutura. As duas emissoras até que faziam transmissões esportivas, mas com poucos recursos, geralmente utilizando uma ou duas câmeras e materiais inviáveis para a cobertura de qualquer evento.

Para concorrer com a TV Tupi, pioneira na transmissão esportiva, a TV Paulista montou uma equipe forte. Moacir Pacheco Torres era o narrador; Leônidas da Silva, craque recém-aposentado dos gramados, o comentarista; e José Iazetti, comentarista de arbitragem. Para ter um diferencial da Tupi, a Paulista decidiu criar a nova função de repórter de campo. Silvio Luiz começou carregando um pesado equipamento, correndo de um lado a outro na beira do gramado atrás de jogadores que entravam e saíam de campo. As quedas eram inevitáveis, e enquanto trabalhava, a torcida divertia-se com seus tombos (RIBEIRO, 2007, p.143).

O que se podia enxergar nas primeiras coberturas esportivas na televisão era uma configuração extremamente radiofônica, importando até mesmo seus profissionais. E foi com a experiência do rádio que em 1953, idealizada por Paulo Machado de Carvalho, que surgiu a TV Record. Assim como havia feito com a Rádio Panamericana, o empresário investiu em esporte para aumentar a audiência da sua nova empresa de comunicação. A partir daí surgiram programas sobre os mais variados esportes e as transmissões passaram a ter nova cara, embora ainda fossem atrapalhadas 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 em jogos 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).

Com o passar dos anos, 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. A TV Excelsior foi a primeira a ter uma grade de programação completa, tendo também uma administração empresarial. Já a TV Continental estreou no Rio de Janeiro com a transmissão de um jogo de futebol entre Brasil e Inglaterra, mas sofreu com a precariedade na estrutura, já que três das quatro câmeras da emissora espalhadas pelo estádio apresentaram defeito e o jogo foi transmitido por 20 minutos com apenas uma câmera. O narrador desta partida foi Waldir Amaral, que por estar acostumado com o rádio, foi criticado ao narrar alguns lances da partida atrasados.

Em 1965, quando a televisão já havia ganhado espaço nos principais centros urbanos do país, surge a TV Globo, emissora que revolucionaria a programação deste veículo. Até então mal administradas, muitas vezes de forma amadora, as emissoras existentes na época ganharam uma grande concorrente, que criou o famoso “padrão Globo de qualidade”. A emissora carioca, em pouco tempo, desbancou o Império Chateaubriand, embora tenha demorado para realizar investimentos no seu departamento de esportes. Com o momento de ditadura militar no Brasil a Globo acabou se beneficiando com o fechamento de muitos canais de televisão do país por serem contra o regime político vigente.

Um jogo ou outro era mostrado, de forma esporádica, pela TV Globo nessa época. 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)

A falta de preparo para narradores que trabalharam nos primórdios da televisão pode ter contribuído para a formação de uma escola de narração televisiva pouco diferente da escola radiofônica. Comentaristas e repórteres também mantiveram por muito tempo os vícios trazidos do rádio, esquecendo que muitas vezes a imagem é soberana na televisão. Em “*A trajetória da mensagem esportiva*”, a autora Vera Regina Camargo ilustra bem acerca da criação de uma identidade nas transmissões televisas do Brasil.

Mas alguns que foram para a mídia audiovisual não conseguiram modificar suas falas, trazendo as características do rádio para a televisão. Seguindo a mesma linha narrativa, em que o mais importante é criar um ambiente, de modo a fazer como que o ouvinte imagine as imagens, sinta a emoção da partida esportiva, mesmo não podendo visualizá-la. E deste modo, percebemos que nas narrações esportivas televisivas, fala-se do óbvio, os locutores esquecem que as imagens falam por si. A fala e o texto deveriam ter a função de ajudar a compreender e não a de criar uma imagem, para o telespectador, já que este está diante dela (CAMARGO, 2005, p.02).

A trajetória das transmissões esportivas pela TV continuou evoluindo, seguindo a era da tecnologia, que chegou às Copas do Mundo, Jogos Olímpicos e outros eventos que viriam conseqüentemente. Muitas foram as emissoras no Brasil que, ao longo do tempo, se dedicaram a transmitir algum evento esportivo, herdando as características do rádio ou tentando implantar modelos próprios de cobertura.

A espetacularização e a emoção dos esportes na TV

A evolução da televisão no Brasil proporcionou às transmissões esportivas uma nova aparência. Até a década de 1970, como observado anteriormente, não existiam muitos atrativos para se acompanhar um evento esportivo através do meio televisivo. 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 entre a Copa de 1974 e o final dos anos 80 foi de construção de uma identidade para as coberturas esportivas na tevê aberta. Foi nessa época que o Brasil inteiro passou a acompanhar as Copas do Mundo e os Jogos Olímpicos através de imagens em cores, da invenção do replay e viu, também, os narradores Luciano do Valle, Silvio Luiz e Galvão Bueno se destacarem pelo estilo de locução diferenciado do que até se conhecia no rádio e televisão do país.

Mas as transmissões televisivas como conhecemos atualmente não teriam tanta evolução se não fosse a ideia da TV Cultura em mostrar um campeonato estrangeiro para o país do futebol. Foi em 1991 que o Campeonato Alemão foi exibido, pela primeira vez, ao vivo e em cores para todo o Brasil. As transmissões da *Bundesliga* chamaram a atenção pelos recursos tecnológicos utilizados que transformavam cada partida em um espetáculo através do show de imagens.

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, 2004, p.111).

Já a TV Bandeirantes foi a primeira no país a investir de forma significativa em esportes. No final da década de 1980 até meados dos anos 90, a emissora paulista transformou sua programação dos finais de semana dando espaço a competições esportivas até então pouco exploradas, o que Toledo chama de “multiesportismo” (HOLLANDA, et.al.. 2013, p.99-118). Nessa época foi observado o crescimento do vôlei no país que, por meio da influência do narrador Luciano do Valle, passou a ter grande espaço na mídia. A contribuição de Luciano do Valle para o vôlei é só um exemplo da importância da televisão 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. 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 aos atletas, explorando as mais variadas expressões de esforço, alegria ou decepção ocasionada por um esporte.

Porém, como Carlos Fernando Schinner afirma, “a grande virada veio quando a Globo passou a enxergar o futebol como algo rentável culminando com a criação da sua própria empresa para administrar os eventos” (2004, p.124). Com isso, a emissora passou a encaixar o esporte dentro de alguns horários específicos que não atrapalhasse o restante da programação, mas a consequência das transmissões da maior emissora do país resultou no aumento da publicidade, verbas de direito de imagem e maior visibilidade para alguns clubes.

O estilo adotado pela emissora carrega algumas características herdadas desde as transmissões radiofônicas, como a busca pela emoção do torcedor. Diante disso, um narrador em especial é reconhecido pela emoção que dá aos jogos, muitas vezes exagerada, como é o caso de Galvão Bueno. O narrador, entretanto, mas deixa claro que o papel da televisão não é apenas esse, como também informar o telespectador.

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 discussão entre o correto e o incorreto na 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 televisão aproximou o público dos esportes e fez com que o torcedor, mesmo com a distância, acompanhasse seu clube a cada rodada. Proporcionou ainda que o fã de outros esportes pudesse acompanhar os principais campeonatos disputados pelo mundo.

Esse 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.

As interações na TV: como se comportam os telespectadores na era da convergência?

O conceito de convergência, elaborado por Henry Jenkins em uma das suas mais famosas obras, *Cultura da Convergência*, pode definir transformações tecnológicas,

mercadológicas, culturais e sociais da mídia (2009, p.29). Desta forma, a convergência pode atingir tanto os dispositivos midiáticos, os grupos que produzem mídia e os receptores que a consomem. Nessa definição, o autor cita dois exemplos importantes para entender a convergência, como o fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas e o comportamento migratório do público em torno das diversas mídias. Assim, entende-se que a era da convergência pode ser significativa também para as transformações nas produções midiáticas, que agora podem ter uma interação maior com o espectador.

Todavia, apesar de se difundir na era da convergência o termo interação já vem de longo tempo, o que se confunde é que, muitas vezes, a interação e a interatividade são postas com o mesmo significado. No entanto, conforme Matar (*apud* VASCONCELOS, 2011, p.3) o termo interatividade foi criado já no século XX e está relacionado à era da informática. Já a interação é usada há bem mais tempo e é utilizada por diversas ciências, que dá a ideia de participação ou intercâmbio entre dois ou mais indivíduos.

Em sua obra *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins concorda que há, sim, as restrições para o uso do termo interatividade. Segundo o autor os graus de interatividade são determinados pelos dispositivos tecnológicos e não por espectadores ou usuários.

Talvez seja útil estabelecer uma distinção entre interatividade e participação, palavras que muitas vezes são utilizadas indistintamente, mas que, neste livro, assumem significados bem diferentes. A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado (JENKINS, 2009, p.189).

Quanto às características da interação, Jenkins (2009, p.190) prefere usar o termo participação e afirma que essa cultura da participação “é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia”. De acordo com esses conceitos é possível observar que os novos dispositivos de mídia, como smartphones e tablets, são criados com o intuito de facilitar a interatividade, mas podem também servir de plataformas para a expansão da interação. Isto é, com a instantaneidade proporcionada pelas convergências midiáticas ficou muito mais fácil promover um *feedback* em relação ao que é produzido pela grande mídia aos consumidores.

Há, também, quem não faça distinções entre os conceitos de interatividade e interação. Alex 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. Atento a essa nova configuração das inter-relações sociais por meio dos dispositivos eletrônicos, que muitas vezes utiliza dos termos “interação” e “interatividade” para alavancar o marketing de um produto de comunicação, o autor propõe dois tipos de interação, que têm distinções causadas por características particulares e intensidades de cada produto ou meio, ou seja, não se configura um padrão homogêneo para cada tipo de interação.

O primeiro grande grupo citado por ele é o da interação mútua (2011, p.57). A priori, esse tipo de interação é baseado na troca ou reciprocidade, isto é, através do diálogo que a comunicação vai se definindo, o que exclui a necessidade de um tema já predeterminado para que haja o intercâmbio de informações. 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 *chats*. As redes sociais virtuais, também permitem a interação mútua entre os agentes intercomunicadores, pois são ferramentas que colaboram com o fluxo multidirecional da comunicação e permitem a troca de informações de maneira instantânea, facilitadas por suas estruturas horizontais e desprovidas de qualquer hierarquia rígida entre os participantes (MARTINO, 2014, p.55-63). É importante perceber que essa troca de informações não se prende a conceitos tradicionais de emissor ou receptor e, dentro desse contexto, surgem conteúdos que fazem um sentido oposto ao convencional, isto é, muitas informações deixam de ser fabricadas pelos meios de comunicação de massa tradicionais, como as emissoras de TV, para serem veiculadas através das redes sociais até chegarem ao meio televisivo.

A outra classificação determinada por Primo é das interações reativas, que tem sentido semelhante ao de interatividade proposto por Jenkins (2009, p.189). Nas interações reativas 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.

Enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas. Se um ato foge daquilo que era esperado previamente, ele pode ser ignorado e recusado no processo ou até mesmo acabar com a situação interativa, por se constituir um erro

incontornável. Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*. E tal troca pode até ser testada antes mesmo da interação ocorrer, isto é, todos os botões e menus de um *software* podem ter seu funcionamento aferido pelo próprio programa de autoria que o gera antes de ser usado pelos consumidores (PRIMO, 2011, p.150).

De acordo com a percepção sobre a interação reativa entende-se que esse é um tipo de interação bem comum nos meios informáticos e que atingem também os grandes meios de comunicação de massa. Na maioria das vezes a interação ocorre entre homem e máquina, como no caso dos sites e videogames, onde os conteúdos já foram determinados pela produção e a participação do interagente apenas o direcionaria para um novo tipo de conteúdo ou ação. Outro tipo de interação reativa são as enquetes, cada vez mais comum em um meio tradicional como a televisão, que condicionam o espectador a escolher respostas A ou B para determinado tipo de questionamento. Desta forma, o conteúdo depende da cultura da participação, embora demarque os espaços interativos de cada programa.

Esses distintos conceitos de interação vistos neste trabalho retratam a sua importância para o processo de comunicação. Atento a isso, as principais emissoras de televisão do país buscam novas formas de interagir com a audiência, indo em direção contrária ao modelo de comunicação um-muitos, como era feito historicamente. Conseqüentemente, as transmissões esportivas, tema já abordado anteriormente também ganha novas formas a partir das interações ou interatividade, tendo um contato bem mais direto com o público que o acompanha e promovendo uma aproximação entre os personagens das transmissões e os torcedores.

Os processos interativos nas transmissões esportivas da televisão

Durante toda a história das transmissões esportivas na televisão brasileira, esse tipo de programação fez parte das mais variadas emissoras, como visto anteriormente, que tentaram de alguns modos atrair e fidelizar o torcedor, seja através da emoção, dos recursos tecnológicos em imagem ou com a aquisição de campeonatos importantes, por exemplo. Com a ascensão do período de convergência midiática, entretanto, outras ferramentas passam também a ser utilizados pelos canais de TV, e com isso, as transmissões ganharam novos aspectos, sendo mais dinâmicas e interativas.

Entre os canais de TV aberta, que herdaram esse tipo de programação desde a metade do século XX ao importar os profissionais consagrados do rádio, as principais

emissoras continuam a dar muito espaço para as transmissões de grandes eventos esportivos que culminam em bons índices de audiência. Como exemplo, temos a Rede Globo, que ainda mantém a predominância nas transmissões do futebol brasileiro, mas também investe em grandes eventos internacionais como a Copa do Mundo e a Liga dos Campeões da Europa. A Bandeirantes, embora não seja mais definida como “Canal dos Esportes” como outrora, ainda mantém as transmissões de campeonatos importantes de futebol tanto nacional quanto internacional. Há ainda a Rede Record, que embora não tenha um destaque durante boa parte do ano nesse tipo de programação, detém os direitos de transmissão dos Jogos Panamericanos e dos Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno.

Entre essas emissoras, os processos de interação com o público não recebem tanto destaque devido ao padrão rígido que elas ainda mantêm quando se trata de cobertura esportiva. A Globo, apesar disso, ainda tenta inserir o torcedor dentro da transmissão, mas com muitas restrições, já que as participações veiculadas durante a transmissão são feitas apenas por meio do próprio site da emissora ou de um aplicativo próprio da emissora para celulares e *tablets*. Embora as interações do torcedor apareçam poucas vezes nas transmissões da Globo, a emissora inova ao permitir que os telespectadores participem também com vídeos ou imagens, tornando essa relação um pouco mais dinâmica.

Já no que diz respeito aos canais segmentados apenas em esportes, o Esporte Interativo talvez seja a emissora que mais se destaque utilizando essa ferramenta dentro de suas transmissões diretas, como o próprio nome já enfatiza, promovendo o contato com o público por meio das redes sociais online como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* e promovendo aí uma estratégia de transmidiação, isto é, a partir de um conteúdo veiculado na TV, a emissora promove também seu conteúdo presente em outras mídias, algo que pode ser corroborado pelo número de seguidores do Esporte Interativo no *Facebook*, onde o canal possui aproximadamente 10 milhões de fãs.

Entretanto, não se pode afirmar que o Esporte Interativo é o único canal a promover as interações com a sua audiência. Outra jovem emissora esportiva no cenário televisivo brasileiro é a Fox Sports, que mesmo com o grande sucesso já estabelecido em outros países da América Latina e nos Estados Unidos, também precisava conquistar o público brasileiro. Por ser detentora dos direitos de transmissão de campeonatos importantes, como a Taça Libertadores da América, a emissora também faz uso das redes sociais para promover o seu produto e estabelecer um diálogo com o seu espectador. Para que o torcedor possa opinar sobre o jogo, a produção da emissora geralmente lança *hashtags* nas redes

sociais em que concentram a maioria dos comentários, sendo que parte deles são lidos durante a transmissão e fazem também com que a transmissão do canal possa chegar a ser um dos assuntos mais comentados nas redes sociais durante as partidas, como no caso de se alcançar o topo dos *Trending Topics* do *Twitter*.

Um dos exemplos desses processos de interação promovidos aconteceu no jogo entre Danúbio e Corinthians, que a emissora exibiu com exclusividade para o país e lançou no intervalo uma campanha para que quem não tivesse trocado de canal utilizasse a *hashtag* *#soeuvinofoxsports*, pois assim o perfil oficial da emissora no *Twitter* passaria a seguir o espectador que participasse do movimento na rede social. Com isso, o canal além de comprovar a sua audiência nesse jogo exclusivo, ainda divulgou seu perfil na rede social e conseguiu ser um dos assuntos mais comentados do momento mesmo no intervalo da transmissão, o que valoriza também sua relação com os anunciantes, já que esse é o principal momento que as empresas têm para expor suas marcas numa transmissão esportiva.

Outra emissora que também utiliza bastante o *Twitter* e frequentemente chega a estar entre os assuntos mais comentados é a *Espn*. O canal, pertencente ao grupo Disney, geralmente faz uso de *hashtags* como *#espntemCopadoBrasil* ou *#espntemLigadosCampeões* com o intuito de promover os principais eventos exibidos. No entanto, o principal diferencial da *Espn* está num aplicativo desenvolvido exclusivamente para a interação com o público, o *Espn Sync*. Por meio do aplicativo, o espectador pode participar das transmissões, conversar com outros torcedores, responder enquetes e até sugerir pautas para os programas da TV. Assim, a *Espn* promove os processos tanto de interação mútua quanto de interação reativa e faz com que sua transmissão vá “muito além do jogo”, como diz o próprio slogan do aplicativo.

Diante desses breves exemplos, percebe-se que já há uma tendência na programação esportiva da televisão brasileira em interagir com a audiência. Por meio das estratégias de interação, as emissoras já elaboram as transmissões com o objetivo de se expandir nas redes sociais ou em aplicativos para dispositivos móveis, fidelizando assim o torcedor durante aquela programação.

Considerações finais

As práticas interacionais nas transmissões esportivas, como explicadas, foram escolhidas como objeto de estudo por serem elementos bem constantes atualmente, assim

como a emoção e a busca pelo entretenimento. Destarte, foram selecionados os principais canais que transmitem esportes no país para uma breve análise que mostrou que tanto as interações quanto as interatividades podem acontecer de várias maneiras na televisão, entretanto, ainda é algo muito mais posto pelas produções televisivas que pelos telespectadores.

É válido ressaltar que esse artigo não teve como objetivo apontar quais emissoras têm as melhores estratégias de interação em detrimento a outras, ao contrário, o objetivo destacado em todo o decorrer do trabalho foi de mostrar como as próprias transmissões podem ganhar com isso e exemplificar com alguns casos mais conhecidos do torcedor que acompanha esportes pela televisão. Assim, verificou-se que historicamente essas transmissões não tinham os torcedores como interagentes, mas com a chegada de novas tecnologias, as emissoras uniram os conteúdos televisivos a outros dispositivos e permitiram uma inserção maior do público em suas programações.

Outro ponto importante de ser destacado é que os estudos sobre interações, interatividades e cultura participativa começam a ganhar força no âmbito acadêmico, com as mais variadas publicações e análises, entretanto, pouco se tem visto esse tipo de fenômeno associado a programações esportivas. Esse artigo, embora contenha apenas uma breve pesquisa pode ser o início de novas análises sobre as transmissões esportivas no Brasil e vem a contribuir para os estudos sobre as interações e, principalmente, na área dos estudos sobre a mídia esportiva no Brasil.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A trajetória da mensagem esportiva: dos sons à imagem paulistana.** São Paulo: Unicamp, 2005. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4bda965829a410175c1ec3cb770190a0.PDF> > Acesso em 14 jul. 2015.

FARIA, Bob. **Grito de gol: as vozes da emoção na TV.** Belo Horizonte: Editora Leitura, 2011.

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

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 (Edição em português).

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

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011. 3. ed.

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

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

VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira. **Televisão e internet:** os processos de interação nas transmissões de futebol americano no canal ESPN. Fortaleza: UFC, 2011. Artigo publicado no Intercom.