



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Departamento de Jornalismo**

Caroline Bchara Nogueira

**A regra não é clara:**  
**a transformação do esporte pelas lentes da tevê**

BRASÍLIA

2015

Caroline Bchara Nogueira

**A regra não é clara:  
a transformação do esporte pelas lentes da tevê**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Sérgio Araujo de Sá

BRASÍLIA

2015

NOGUEIRA, Caroline Bchara.

**A regra não é clara: a transformação do esporte pelas lentes da tevê**

Orientação: Sérgio Araujo de Sá

62 páginas

Projeto Final em Jornalismo – Departamento de Jornalismo – Faculdade de Comunicação

– Universidade de Brasília.

Brasília, 2015.

Caroline Bchara Nogueira

**A regra não é clara:  
a transformação do esporte pelas lentes da tevê**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Professor Dr. Sérgio Araujo de Sá (orientador)

---

Professor Dr. Paulo Roberto Assis Paniago (membro)

---

Professor Dr. Fernando Oliveira Paulino (membro)

---

Professor Dr. Gilberto Gonçalves Costa (suplente)

Aos meus pais  
e a toda a minha família.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Soraya e Roberto, por todo o amor e apoio incondicional; ao meu irmão, Marcelo, pelo companheirismo de cada dia; e a toda a minha família, que sempre acreditou em mim;

Aos meus amigos, por estarem ao meu lado nos melhores e piores momentos. Menção especial a Maiara, minha primeira e eterna amiga-irmã; a Alessandra, o maior presente que levo da universidade; a Mariana, por toda a paciência com os meus dramas diários; e a Marina, por compartilhar comigo as aflições e alegrias durante a graduação;

Aos meus professores da UnB, que me ajudaram a trilhar o caminho sonhado. Em especial ao meu orientador Sérgio de Sá, por todos os ensinamentos e apoio durante este período. Obrigada por não deixar que eu me desesperasse na reta final do curso; ao professor Paulo Paniago, pelas duras no início da graduação, que foram fundamentais para o meu crescimento. Nunca mais olharei para as rimas da mesma forma;

Aos meus colegas de *Veja Brasília*, Guilherme Lobão, Gabriela de Almeida, Felipe Moraes, Mariana Moreira, Arthur Herdy, Lilian Tahan, Clara Becker, Ullisses Campbell e Rosualdo Rodrigues, aprendi muito com todos vocês. Leticia Carvalho e Paulo Lannes, obrigada pelo apoio e amizade em meio à correria dos fechamentos. Ricardo Castanho, pela oportunidade e confiança. Bernardo Scartezini, pelos impulsos diários. Obrigada por, muitas vezes, acreditar mais em mim do que eu mesma;

Por fim, deixo o meu agradecimento a todos que, de alguma forma, me ajudaram a chegar até aqui.

## RESUMO

Este trabalho analisa a relação entre o mundo esportivo e a TV, considerando aspectos das teorias jornalísticas do *newsmaking* e do agendamento, além do *marketing* esportivo. Mais especificamente, analisa como as regras de determinadas modalidades foram modificadas para se enquadrar aos padrões televisivos de duração, dinamismo e visualidade, em contexto no qual o esporte torna-se um produto (espetáculo) a ser moldado para o consumo. Neste cenário, a busca pela aprovação dos telespectadores tornou-se mais importante do que a própria prática esportiva e os espetáculos passaram a ser encenados visando o aumento dos índices de audiência. Para o trabalho, foram consideradas seis modalidades: vôlei, tênis, basquete, tênis de mesa, boxe e futebol.

**Palavras-chave:** esporte; jornalismo; televisão; espetáculo; futebol; regulamento

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the relation between the sports world and television, considering aspects of the journalistic theories of newsmaking and agenda-setting, as well as sports marketing. More specifically, it analyzes how the rules of some sports were modified to fit into the television standards of duration, dynamism and visuality, in a context where sport becomes a product (spectacle) to be molded for consumption. In this scenario, the search for the spectators' approval has become more important than the sports practice itself and the spectacles are now staged aiming for increased television ratings. In the paper, six sports were considered: volleyball, tennis, basketball, table tennis, boxing and soccer.

**Keywords:** sports; journalism; television; spectacle; soccer; regulation



“Muita gente me pergunta: mas o que você vai fazer no futebol?  
Divertir-me, digo a uns. Viver, digo a outros.”

José Lins do Rego

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. VISÃO DE CAMPO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Jornalismo esportivo na televisão e o <i>infotainment</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Marketing esportivo .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Newsmaking .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Agenda-setting .....</b>	<b>22</b>
<b>3. INTERFERÊNCIA DA TELEVISÃO: O NOVO “JOGAR” .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Duração.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Dinamismo.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Visualidade.....</b>	<b>37</b>
<b>4. BATE-BOLA: O QUE MUDOU NO FUTEBOL.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Retrospectiva histórica.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Relação com a TV .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3 Mudanças no regulamento.....</b>	<b>47</b>
<b>4.4 Copa do Mundo e os avanços nas tecnologias de transmissão .....</b>	<b>52</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>58</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Desde que surgiram, no século XIX, esporte e mídia relacionam-se intensamente. Ambos os campos têm suas histórias interligadas, de modo que acontecimentos marcantes para as duas áreas foram registrados quase que simultaneamente. Enquanto a primeira transmissão de rádio intercontinental se deu na Copa do Mundo de 1938, realizada na França, as Olimpíadas de 1992, sediadas em Barcelona, se tornaram o primeiro evento internacional a ter cobertura televisiva mundial em alta definição. Já no Brasil, o jornalismo esportivo tem seu nascimento atrelado ao surgimento e à popularização do futebol no país, entre o fim do século XIX e o início do XX.

Mas, em vez do amplo conceito de mídia, tratarei especificamente da relação do esporte com a televisão ao longo deste trabalho. Enquadrada entre os meios de comunicação de massa, que Édison Gastaldo define como “os veículos de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo massificado [...] a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes” (GASTALDO, 2013, p. 34), ela é, hoje, a plataforma mais utilizada pelos brasileiros em busca de informação e entretenimento<sup>1</sup>.

Esta relação também pode ser ilustrada pelo recente registro das Olimpíadas de Londres, que, em 2012, bateram todos os recordes de audiência da história da televisão norte-americana. Durante os 17 dias de competição, foram 219,4 milhões de telespectadores somente nos Estados Unidos<sup>2</sup>.

Enquanto entusiasta e torcedora de diversos esportes, o assunto sempre me foi bastante próximo. Não somente por ter praticado o voleibol por sete anos, mas também por acompanhar diferentes modalidades pela televisão, entrei para o curso de jornalismo com um apreço especial pela área esportiva. E, durante toda a graduação, busquei formas de estar conectada ao campo, seja por meio dos jornais-laboratórios ou de trabalhos acadêmicos.

Alçado à condição de espetáculo, o esporte tem sido modificado para se adequar aos moldes televisivos. Com regras constantemente alteradas para conseguir mais espaço nas

---

<sup>1</sup> BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 6 mai 2015.

<sup>2</sup> “JOGOS de Londres batem recorde de audiência na TV norte-americana”. **ESPN**, 14 ago. 2012. Disponível em <[http://espn.uol.com.br/noticia/275395\\_jogos-de-londres-batem-recorde-de-audiencia-na-tv-norte-americana](http://espn.uol.com.br/noticia/275395_jogos-de-londres-batem-recorde-de-audiencia-na-tv-norte-americana)>. Acesso em 6 mai. 2015.

transmissões e, conseqüentemente, maior visibilidade, várias modalidades são, hoje, regidas pela própria televisão. Com isso, se transformam, assim como as notícias, em produtos da mídia. E se tornam, portanto, suscetíveis aos mesmos princípios que elas.

Dito isso, torna-se importante ressaltar o conceito de espetáculo, definido por Guy Debord como “algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível” (DEBORD, 2003, p. 11), que transmite a imagem de que “o que aparece é bom e o que é bom aparece” e trabalha essencialmente em torno da aparência (ibid.). E a sociedade do hiperespetáculo – ou espetaculista, como prefere Debord – seria classificada como “a do *entertainment* sem fronteiras” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 264).

Para traçar a relação entre os campos, me apoiei em aspectos das teorias jornalísticas do *newsmaking* e do *agenda-setting*, além de fundamentos advindos do *marketing* aplicados ao esporte. Tendo essa percepção, busquei diversas formas de relacionar os dois universos, o que me levou ao meu objetivo específico de pesquisa: analisar de que maneira as transmissões televisivas ao vivo contribuíram para as mudanças em regulamentos esportivos.

Pontos importantes para a TV, utilizei os conceitos de duração, dinamismo e visualidade ao analisar as mudanças promovidas por ela no modo de jogar. As modalidades escolhidas foram o voleibol, o tênis, o basquete, o tênis de mesa e o boxe. Por uma questão bibliográfica, ao levar em conta a grande quantidade de textos acerca do futebol, reservei um capítulo para tratar, separadamente, do esporte mais popular do Brasil.

## 2. VISÃO DE CAMPO

Este capítulo traz um histórico do jornalismo esportivo no Brasil, assim como uma visão sobre a mistura de informação e entretenimento – *infotainment* – que é hoje comumente apresentada na TV. Ainda nesta seção, trataremos do emprego de elementos do *marketing* nas transmissões esportivas, da transformação das mesmas em espetáculo e de princípios de teorias do jornalismo que podem ser vistos nesta realidade.

Tendo em vista que “a cultura de massa [...] promoveu uma ética lúdica e consumista da vida” (LIPOVETSKY, 1989, p. 222) por meio também dos esportes, pode-se afirmar que

arte, animação, lazer, ambiência, *marketing*, tudo se mistura e se interpenetra permanentemente, dando à própria noção de cultura e de arte uma extensão e uma definição novas: não mais o território patrimonial da alta cultura clássica, mas uma hipercultura de objetivo mercantil baseada nos recursos do espetáculo e do divertimento generalizados. O capitalismo artista é o sistema que conseguiu criar um regime de arte inédito, um império estético que cresce a cada dia: o do espetáculo e do *entertainment* que se apresenta como arte de massa e que se faz veículo de um consumo transtético distrativo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 264)

E não só isso, mas a consolidação do esporte, assim como o da sociedade do espetáculo, deu-se com o surgimento e o progresso da televisão no mundo. Com ela, o divertimento passou a integrar diversos campos antes separados – como a informação, a comunicação, os museus – e a se unir ao conceito de consumo para formar o grande sistema desta sociedade. Nos vemos inseridos “na era do divertimento integrado e generalizado, marcado pela hibridização da mercadoria, da emoção e da distração de massa” (ibid., p. 270).

A relação entre esporte, televisão e os princípios que os regem dentro do universo jornalístico torna-se importante para a proposta de análise feita por este trabalho. Assim como eles, fundamentos do *marketing* são essenciais para o estudo do modelo de transmissão esportiva que temos hoje.

“A cultura industrial [...] instala-se em pé de igualdade com o perecível; esgota-se na busca obstinada do sucesso imediato, tendo por critério último a curva das vendas e a massa da audiência” (LIPOVETSKY, 1989, p. 211). E o esporte, agora praticado para ser visto e televisionado, se rendeu a esta incessante busca.

## 2.1 Jornalismo esportivo na televisão e o *infotainment*

A importância de veículos nacionais voltados especificamente para o esporte tem início com o jornal *Fanfulla*, em 1910, na cidade de São Paulo. Na época, os diários que abriam espaço para o universo esportivo reservavam um número limitado de páginas para matérias sobre determinadas modalidades. Somente com o nascimento do *Jornal dos Sports*, em 1931, o país ganhou um periódico e profissionais inteiramente dedicados ao assunto (COELHO, 2013).

Nos anos seguintes, época em que o esporte ainda não figurava entre os possíveis destaques de um jornal, o tema ganhou espaço por meio das crônicas referentes ao futebol, principalmente pelas mãos de Nelson Rodrigues e Mário Filho. Mas o lado racional do jornalismo se misturava à emoção ocasionada pela modalidade e os cronistas acabavam por romancear os personagens e suas histórias (COELHO, 2013).

Dito isso, é possível verificar que, em suas origens, o jornalismo esportivo brasileiro já se confundia, de certa forma, com o entretenimento. Hoje, com o primeiro lugar da televisão nacional reservado às variedades e notícias esportivas, “o debate real implica o que é jornalismo e o que é show” (ibid., p. 64). Com o advento de canais que oferecem programações 100% voltadas para o esporte, este “show” foi sendo fortalecido e passou a enfocar, principalmente, o futebol enquanto espetáculo.

Em 1979, era criada, nos Estados Unidos, a primeira rede de televisão especializada em esportes: a *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN). A rede, que “se comprometia a transmitir eventos esportivos 24 horas por dia com o auxílio da tecnologia dos satélites e dos cabos” (PRONI, 1998, p. 101), ganhou sua primeira sucursal fora dos Estados Unidos em 1995, justamente no Brasil. Ainda em solo nacional, o surgimento dos principais canais de televisão especializados no universo esportivo se deu a partir da década de 1990: SporTV, do Grupo Globo, em 1991; BandSports, do Grupo Bandeirantes, em 2002; Esporte Interativo, da *Turner Broadcasting System* (TBS), em 2007; e FOX Sports Brasil, do *Fox Entertainment Group*, em 2012.

No começo, a televisão era temida pela maioria dos líderes da indústria do esporte. Foi duro convencer aqueles que pensavam que a televisão iria fatalmente roubar a audiência dos estádios, e que, em reação a isso, limitaram o número de jogos e eventos. Esportes como *roller derby*<sup>3</sup>, luta livre profissional e boxe dominavam as primeiras

---

<sup>3</sup> Esporte coletivo disputado sobre patins por duas equipes de cinco pessoas.

transmissões esportivas pela televisão porque muitas vezes apresentavam à audiência televisiva arquibancadas lotadas, algo que, naturalmente, acabava despertando interesse maior ainda. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006, p. 53)

Na década de 1980, a ideia era “transformar clubes em empresas e futebol em produto lucrativo, diminuindo a presença do governo nas decisões referentes ao esporte” (HELAL, 2001 *apud* PROCHNIK, 2010, p. 9).

Placas de publicidade são colocadas nos estádios e os clubes passam a vender espaço nas camisas para patrocinadores interessados. [...] É quando 13 times se juntam e decidem criar uma competição sem a interferência da Confederação Brasileira de Futebol, a CBF. E é nesse contexto que a televisão entra com força, patrocina a chamada Copa União e exibe pela primeira vez uma competição nacional ao vivo. (PROCHNIK, 2010, p. 9)

Na época, as redes Record e Bandeirantes disputavam a liderança de audiência no futebol e a Globo não julgava indispensável a transmissão da modalidade. Os campeonatos brasileiros de 1986 a 1993 foram transmitidos com exclusividade pela Bandeirantes, que se intitulava “O Canal do Esporte”. Mesmo sem os direitos de imagem, a Rede Globo apresentava, no dia seguinte aos jogos, os melhores momentos e, “em suma, fazia jornalismo” (COELHO, 2013, p. 65). Hoje, a realidade já não é a mesma.

Agora detentora dos direitos dos principais campeonatos brasileiros, a emissora opta por não apresentar resultados de competições que não transmite. Exemplos recentes puderam ser verificados nos Jogos Pan-Americanos de Guadalajara, em 2011, e nas Olimpíadas de Londres, em 2012, quando a Record detinha os direitos de imagem dos eventos esportivos. Nas duas ocasiões, a Rede Globo não deu o destaque usual a pautas relativas à competição internacional.

Em *Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento*, Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa define bem o esporte atual. Ela o conceitua como “uma forma de lazer e entretenimento que encontra na mídia uma forma de se posicionar além do lazer da competição para figurar como espetáculo que garante retorno em venda e audiência” (SOUSA, 2005, p. 1). E vai além, ao afirmar que “se o jornalismo esportivo valoriza o entretenimento – e o faz, sem dúvidas – está apenas sendo consoante com o próprio jornalismo, que na era do domínio da televisão adapta seus conteúdos ao fluxo da programação da qual faz parte” (*ibid.*, p. 15).

O modelo comercial de canal de notícias tem sido dominante no Brasil desde o início da história da televisão no país, exemplificado pelo

Grupo Globo, um conglomerado de multimídia e *infotainment* predominante na América Latina. Toda a programação do horário nobre é preenchida por novelas e complementada por partidas de futebol [...], seriados e filmes Hollywoodianos. (THUSSU, 2007, p. 75, tradução nossa)<sup>4</sup>

Esta valorização do entretenimento no cenário jornalístico, no qual a informação deveria imperar, traz à tona o conceito de *infotainment*. De acordo com o dicionário britânico *Oxford*, a expressão pode ser definida como “material transmitido com a intenção de entreter e informar”<sup>5</sup> (tradução nossa). E é justamente o que faz a imprensa esportiva atual. O esporte, “de jogo que era jogado em primeira pessoa, se torna uma espécie de discurso sobre o jogo, ou seja, o jogo enquanto espetáculo para os outros, e depois o jogo enquanto jogado por outros e visto por mim” (ECO, 1984, p. 222). Mais uma vez, Paulo Vinicius Coelho ilustra o exemplo com o que é mostrado pela Rede Globo em suas transmissões futebolísticas: “A emissora transmite os jogos como show. Quase nada anda errado. Quase não se nota que o estádio, cenário do evento, anda às moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo” (COELHO, 2013, p. 64).

A televisão, enquanto meio dominante de comunicação de massa, tem, muitas vezes, maior parcela na decisão de calendários e formato de campeonatos do que os próprios atletas e as confederações. E a compra dos direitos de transmissão parece dar às emissoras, que pagam cada vez mais caro por eles, a sensação de poder sobre os campeonatos adquiridos. E, com isso, a obrigação de não deixar que sejam desvalorizados (ibid, p. 65). Dessa forma,

[...] só há duas maneiras de perceber o quão bom continua sendo o produto. A primeira é o índice de audiência. O futebol ora bate os programas do mesmo horário, ora não. Depende fundamentalmente da qualidade do jogo exibido. A segunda é a amostra puramente jornalística, que as transmissões podem ajudar a fazer, desde que sejam produzidas com interesse informativo, não comercial. (ibid.)

Em entrevista à coluna de esportes *Mundo do Vôlei*, do portal de notícias *IG*, Wallace Souza, oposto<sup>6</sup> da seleção brasileira de voleibol, falou sobre este suposto poder das redes televisivas sobre as modalidades: “A cada ano, muda a regra, tudo em prol da TV. Mas a TV

---

<sup>4</sup> “The commercial model of TV news has been dominant in Brazil since the beginning of television, exemplified by the Globo group, a multimedia *infotainment* conglomerate that is a major presence in Latin America. The entire in prime-time line-up is devoted to telenovelas and complemented by soccer matches [...], sitcoms and Hollywood films.”

<sup>5</sup> “Broadcast material which is intended both to entertain and to inform.”

<sup>6</sup> Atacante que atua em posição “oposta” à do levantador.



não passa todos os jogos. Se passasse, valeria a pena tentar mudar. A gente acaba se tornando muito refém disso e vale pararmos para pensar no que estamos fazendo com o esporte”.<sup>7</sup>

Como frisa David Cintra Sobrinho, a televisão “tem transformado o esporte desde que este se mostrou um grande atrativo para os públicos consumidores de informação” (SOBRINHO, 2004, p. 8). E um exemplo que ilustra bem esta realidade é o do Campeonato Brasileiro de Futebol:

A TV Globo tem os direitos exclusivos de transmissão do Campeonato Brasileiro desde 1995. Os direitos tiveram valorização em 1997. Os clubes pensaram que iriam aumentar seus dividendos com o dinheiro da TV, mas não criaram campeonato suficientemente lucrativo para que a televisão deles precisasse. Ao contrário, hoje são os clubes que dependem da televisão. (COELHO, p. 64, 2013)

Ao mesmo tempo em que é alçado à condição de espetáculo, o esporte torna-se grande ferramenta para o desenvolvimento de novas tecnologias televisivas e, portanto, para o jornalismo que faz sua cobertura. Exemplos de recursos que revolucionaram e aprimoraram as transmissões mundiais estão atrelados à realização de grandes eventos esportivos. Enquanto a câmera lenta teve sua estreia na Inglaterra durante a Copa de 1962, o Brasil conheceu o recurso do *replay* no Mundial de 1970 – primeiro transmitido ao vivo – e, no de 1990, na Itália, a tecnologia digital foi testada experimentalmente pela primeira vez. Os testes de transmissão por telefonia móvel, por outro lado, começaram a ser realizados na Copa de 2006, na Alemanha (CARMONA; POLI, 2006 *apud* PROCHNIK, 2010).

A transmissão de esportes pela televisão teve um efeito imediato sobre os torcedores. Quando acompanhavam seus times preferidos pelo rádio ou pelos jornais, os torcedores [...] dependiam da interpretação de terceiros para imaginar Ty Cobb fazendo seus lances no beisebol ou Bronco NagurRugby se chocando contra um muro de concreto depois de conseguir um *touchdown* [...]. Com a televisão, as pessoas passaram a poder ver o jogo sem precisar ir ao estádio e, uma vez tendo comprado o aparelho de TV, nem ingresso precisavam mais pagar. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006, p. 50)

Com cada vez mais recursos à disposição das emissoras, que se veem diante de novas exigências do público telespectador, as possibilidades são, hoje, infinitas. Em uma partida de futebol, por exemplo, usam-se milhares de câmeras. Uma disputa na natação pode ser

---

<sup>7</sup> Entrevista publicada na coluna *Mundo do Vôlei*, do portal de notícias IG, em 5 de novembro de 2014. Disponível em <<http://mundodovolei.ig.com.br/index.php/2014/11/05/mais-mudancas-no-volei/>>. Acesso em: 13 de março de 2015.

mostrada embaixo d'água. No golfe, já é possível acompanhar a trajetória da bola, da tacada à aproximação do buraco (BARBEIRO; RANGEL, 2013).

Quando trata do casamento de interesses entre mídia – no caso, a televisão – e esporte, Marcelo Weishaupt Proni (1998) aponta que os lucros desta união podem ser vistos em ambos os campos. Se, por um lado, a televisão estabelece critérios para o sucesso econômico de competições esportivas, por outro, as emissoras também são influenciadas pelo que se passa no universo dos esportes. E, se a transformação de eventos esportivos em espetáculos produzidos especificamente para a televisão mexeu com o modo de disputa de diversas modalidades, as emissoras buscam formas de se adaptar ao alto custo de se adquirir os direitos de transmissão. É verificável, entretanto, que o esporte aparece como o lado mais vulnerável nesta relação de poder com as emissoras televisivas:

A televisão, ao mesmo tempo em que materializa o esporte, o reproduz onde, quando e quantas vezes quiser, dita alterações no interior do esporte para melhor adequá-lo aos seus objetivos. [...] Além das mudanças que provoca nos esportes, a televisão transmite preferencialmente aqueles que são mais dinâmicos (mais atraentes ao público) e com um desenvolvimento no espaço esportivo que possa ser captado pela câmara. Ao fazer isso, reforça o fetiche do esporte perante os telespectadores direcionando seu gosto. Os telespectadores, por sua vez, reificados perante o mercado, exigem principalmente estes esportes mais televisionados. Exigem, ainda, que sejam praticados naqueles moldes que eles conhecem pelas transmissões. (SOUZA, 1991 *apud* PRONI, 1998, p. 101)

## 2.2 Marketing esportivo

Definido como a “função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado” (ROCHA, 1999 *apud* SOUSA; MATTOS; SOUSA), o conceito de marketing é muito aplicado ao universo esportivo. Sabemos que o marketing promove e vende produtos ou serviços. Com o advento da televisão, as modalidades assumiram, cada vez mais, contornos de megaespetáculo e fonte de lucros para as empresas. “Grandes jornais e redes de rádio e televisão dependem da existência dos espetáculos para vender seu produto (a publicidade). Se não existirem grandes competições com super-atletas e super-equipes, nada de espetáculo, nada de grandes audiências e nada de dinheiro” (SOBRINHO, 2004, p. 13). E, sem os patrocinadores, o espetáculo não acontece.

À medida que os esportes foram sendo comercializados, desenvolveu-se um conflito entre o conceito de esportes como negócio e esportes como competição. Por um lado, o esporte opera como um negócio multibilionário no qual os esportes são os produtos e os torcedores são os consumidores. [...] O conflito entre o negócio e o esporte se faz presente em tudo, com debates que vão de uma possível antecipação do início das competições para as 9 horas da manhã, a fim de se adequar à grade de programação das TVs, à permissão ou não de publicidade no campo de jogo. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006, p. 26)

A cobertura televisiva de grandes eventos esportivos, além de transformar o espetáculo esportivo em opção de entretenimento, estimulou o desenvolvimento do marketing esportivo e, como consequência, a comercialização de competições de alto nível (cf. PRONI, 1998). Grande razão disso é a atratividade das transmissões esportivas, que permitem às emissoras de televisão o fechamento de contratos caros com patrocinadores e anunciantes. Mas as modalidades devem ser atrativas para os espectadores antes de assim serem vistas pelas empresas de telecomunicações.

O futebol, por exemplo, se tornou fenômeno mundial graças à atração que oferecia às câmeras, além de seus lucrativos direitos de transmissão. Os chamados esportes olímpicos apresentaram ao público internacional modalidades menos conhecidas, como as corridas no gelo, o luge<sup>8</sup>, o nado livre dos 100 metros e a ginástica. O beisebol, por outro lado, começou a crescer quando a televisão ampliou sua distribuição (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006).

De acordo com Sobrinho (2004), a partir do momento em que os atletas começaram a se profissionalizar, o marketing esportivo se fez mais presente na mídia. “Por isso, não são incomuns matérias exaltando feitos ou tratando de curiosidades a respeito de atletas ou associações, muitas sem qualquer valor informativo, ou seja, em nada acrescentam para os destinatários da mensagem” (SOBRINHO, 2004, p. 7).

As estratégias de marketing devem funcionar tanto para encher as arenas como para elevar a audiência das partidas transmitidas, ou seja, o esporte deve ser atrativo de dentro dos espaços de competição e também quando visto pela tela da televisão. Para que as estratégias sejam bem-sucedidas, a indústria esportiva deve conhecer o processo de decisão dos torcedores e entender de que forma eles se ligam a alguma modalidade (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006).

O temor do qual ninguém gosta de falar é que os torcedores de todos os esportes acabem ficando em casa – o momento em que os eventos esportivos passariam a ser shows de estúdio e as plateias no local um

---

<sup>8</sup> Modalidade dos Jogos Olímpicos de Inverno disputada sobre um trenó.

detalhe praticamente insignificante em função das audiências da televisão. Por exemplo, a NFL<sup>9</sup> tem 120 milhões de telespectadores e 17 milhões de fãs que comparecem aos jogos anualmente, tomando 90% da capacidade dos estádios. Isso significa que 14% dos torcedores da TV vão ao estádio em um determinado ano. Todos os esportes precisam manter um delicado equilíbrio que significa a necessidade simultânea de manter seus estádios cheios e ao mesmo tempo corresponder às expectativas de um mercado de mídia esportiva em crescente expansão. Neste mercado competitivo, contudo, não são apenas os eventos ao vivo que lutam para atrair e manter espectadores. As grandes redes de televisão estão sob pressão cada vez maior, à medida que sua base de telespectadores vai se fragmentando, dividida entre as novas mídias que entram na disputa. (ibid., p. 28)

Com o esporte-espetáculo e o esporte-empresa tão interligados, “fica difícil distinguir quem mostra o evento hoje em dia: algum divulgador ou algum parceiro do proprietário do evento” (COELHO, 2010, p. 67). Como a oferta esportiva se tornou muito grande, os torcedores estão cada vez mais propensos a se tornarem inconstantes e seus gostos podem, facilmente, migrar de uma modalidade para outra ou mesmo de uma equipe para outra. Quando incapaz de satisfazer simples demandas de mercado, um esporte corre o risco de ser trocado por um outro produto da indústria esportiva que seja mais flexível e esteja disposto e preparado para adotar as mudanças necessárias. Rein, Kotler e Shields (*op. cit.*) entendem que devem existir, portanto, pelo menos duas conexões que liguem os torcedores ao esporte: os astros, que surgem como o lado humano das disputas, e o local onde as equipes têm suas raízes mais profundas. Acreditam, entretanto, que uma das principais atrações do esporte está no fato de este ser imprevisível.

A espontaneidade da ação e as tentativas de prever os resultados não só mantêm os torcedores interessados, mas, em especial, proporcionam uma via de escape à monotonia da rotina do dia a dia. Vivenciando a incerteza os torcedores acabam descobrindo que os dramas e a imprevisibilidade dos esportes constituem uma atração envolvente e um motivo para investir dinheiro, tempo e energia na condição de espectador. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006, p. 75)

Ainda para fortalecer a conexão com a torcida, os autores acreditam na importância da construção de marcas atraentes. Em um mercado esportivo de alta competitividade, agregar valor ao que se apresenta ao público é fundamental. A ideia é que a fidelidade dos espectadores não seja interrompida por eventuais resultados negativos de uma equipe.

Marcas realmente fortes do mundo esportivo são construídas por meio da *transformação* – o sistemático processo de mudança que redefine e

---

<sup>9</sup> *National Football League*, a Liga Nacional de Futebol Americano.

reinventa o produto esportivo como marca focada no torcedor. O movimento para a criação de marcas nos esportes é consequência inevitável do nível de concorrência a que esse mercado chegou e da necessidade de todos os produtos esportivos de constantemente reagir às mudanças nas expectativas e exigências do torcedor. Transformar-se em marca não apenas melhora o potencial da ligação com o torcedor, mas também diferencia um produto esportivo dos seus concorrentes e amplia sua longevidade. (ibid., p. 36)

Tomemos como exemplo o futebol. Modalidade mais popular no Brasil, ele faz parte de um sistema de mercantilização em que sua imagem torna-se “suporte e isca para logomarcas que servem de suporte e isca para narrativas publicitárias e produtos, que servem de suporte e isca para jogo, que serve de suporte e isca para logomarcas etc.” (WISNIK, 2008, p. 128). Mais do que uma estratégia de vendas, chegou-se ao ponto onde se vê “um regime circular do imaginário que se realimenta incessantemente na sua função de fisgar” (ibid.).

### 2.3 Newsmaking

Partindo do princípio de que o jornalismo é “a construção real de uma suposta realidade” e de que ele “não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la” (PENA, 2010, p. 128), pode-se definir a teoria do *newsmaking*. Este modelo teórico leva em consideração conceitos como

noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção. Ou seja, embora a notícia não se esgote na sua produção, é com ela que esse modelo está preocupado. (ibid.)

É importante ressaltar, primeiramente, os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e construção da audiência – este último primordial para a análise da relação entre transmissão televisiva e o esporte.

Na concepção de Mauro Wolf, noticiabilidade pode ser entendida como a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia (WOLF, 2002). Este “virar ou não notícia” está sujeito a inúmeros critérios e instrumentos dentro de cada redação e está intimamente relacionada com o conceito de “valor-notícia”, que serve como uma espécie de filtro para definir o que é suficientemente relevante e atraente a ponto de ser noticiado. Tais critérios de noticiabilidade são definidos por Nelson Traquina como

o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“*newsworthiness*”). (TRAQUINA, 2008, p. 63)

Mas o critério da teoria do *newsmaking* que mais se relaciona com a análise que este trabalho se propõe a fazer é o da construção de audiência. Como discutido anteriormente, a televisão tende a mexer na estrutura de modalidades esportivas para adequar o conteúdo ao meio em que é transmitido. Para tal, busca formas de torná-las mais atraentes do ponto de vista televisivo, de modo a cativar, também, o telespectador. Afinal, “o esporte ganha mais atenção do público e mais adeptos quando se torna televisivo, mas isto só acontece se o próprio público, em primeiro lugar, já tiver algum tipo de interesse na modalidade” (PROCHNIK, 2010, p. 6).

A notícia é um produto à venda e está exposta na vitrine do capitalismo industrial. Como define Ciro Marcondes, no livro *O capital da notícia*, “ela é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. O público é tratado como um consumidor inserido na lógica comercial, que fabrica palavras, entretenimento e espetáculo. (PENA, 2010, p. 90)

E o mesmo pode ser dito das partidas que são transmitidas. Enquanto produto midiático, também são transformadas em mercadoria. E precisam, portanto, ser atraentes a ponto de o público querer consumi-las.

## **2.4 Agenda-setting**

O *agenda-setting*, ou teoria do agendamento, surgiu no início da década de 1970 como uma reação à teoria dos efeitos limitados, que afirmava que as consequências da mídia na vida social eram restritas. Se as teorias anteriores visavam analisar o papel da mídia na mudança de opiniões, o *agenda-setting* observa sua influência na “formação e mudança de cognições, ou seja, na forma como as pessoas apreendem (e aprendem) as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo” (PENA, 2010, p. 144).

Segundo Pena (2010), o agendamento trata da tendência das pessoas de incluir ou excluir de suas próprias mentes aquilo que a mídia inclui ou não no conteúdo veiculado. E, a partir do

momento em que o público considera importantes os assuntos que aparecem na imprensa, os meios de comunicação passam a agendar as nossas conversas. “Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos” (ibid., p. 142).

A televisão, por exemplo, muda a forma de aprendizado e concepção de mundo do público telespectador. O costume de absorver informações na velocidade e na linguagem do meio de comunicação tende a alterar o tempo de cognição dos indivíduos (ibid.).

Uma comparação exposta por Maxwell McCombs em *Setting the agenda: the mass media and public opinion* (2004) mostra que um assunto que se torna pauta em um telejornal local, por exemplo, demora até duas semanas para adentrar a agenda do público. Enquanto isso, uma pauta de jornal (impresso), também local, pode demorar o dobro do tempo para ser levada em consideração pelo mesmo público.

Como “datas e horários de jogos, em toda e qualquer modalidade, são marcadas com vistas a favorecer transmissões ao vivo e se encaixar nas grades (programação) das televisões” (SOBRINHO, 2004, p. 6), podemos dizer que as emissoras responsáveis pelo estabelecimento dos calendários são, também, responsáveis pelo agendamento de pautas posteriores aos jogos. A Rede Globo, ao estipular que os jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol serão transmitidos às quartas, após a novela, e nas tardes de domingo, estabelece que, pelo menos no domingo à noite, na segunda e na quinta, os resultados e melhores lances estejam não só nas agendas dos veículos de comunicação, mas também passem a integrar a agenda do público.

Diferentemente da inflação, por exemplo, os esportes como um todo não podem ser percebidos na vida cotidiana. Percebe-se o aumento da inflação ao fazer compras, mas não é possível, sem estar presente à arena, saber o resultado de uma partida sem que alguém a transmita ou divulgue os números posteriormente. McCombs (2004) classifica esta diferença entre assuntos “intrusos” e “discretos”.

Em termos teóricos, alguns tópicos são intrusos, ou seja, eles invadem a nossa rotina e são diretamente vivenciados. Outros são discretos. Encontramos somente nos noticiários, e não diretamente em nossas vidas. (MCCOMBS, *op. cit.*, p. 60, tradução nossa)<sup>10</sup>

Mas não é por entrar em pauta nos veículos de comunicação que um assunto vai, obrigatoriamente, ganhar espaço na agenda do público.

---

<sup>10</sup> “In theoretical terms, some issues are obtrusive, that is, they obtrude into our daily lives and are directly experienced. Other issues are unobtrusive. We encounter them only in the news, not directly in our daily lives.”

A todo o momento, diversos assuntos competem pela atenção do público. Mas nenhuma sociedade e suas instituições podem considerar mais do que algumas questões por vez. A atenção para com a mídia noticiosa [...] é muito escassa. Uma das primeiras percepções sobre o *agenda-setting* foi o tamanho limitado da agenda pública. Por muitos anos, a afirmação de que ela geralmente incluía de cinco a sete assuntos por momento foi aceita como uma generalização empírica e vista como uma outra instância do que o psicólogo George Miller chamou de “o mágico número sete mais ou menos dois” [...].<sup>11</sup> (MCCOMBS, *op.cit.*, p. 38, tradução nossa)

A mídia, que age no “conjunto de conhecimentos sobre a realidade social” (PENA, 2010, p. 145), ajuda a formar a cultura e age, ainda, sobre ela. E esta ação tem três características fundamentais: acumulação, ou a capacidade de criar e manter a relevância de um assunto; consonância, quando as semelhanças nos processos produtivos de informação são mais significativas que as diferenças; e onipresença, “o fato de a própria mídia estar em todos os lugares, com o consentimento do público, que conhece sua influência” (ibid.).

---

<sup>11</sup> “*At any moment there are dozens of issues contending for public attention. But no society and its institutions can attend to more than a few issues at a time. The resource of attention in the news media [...] is a very scarce one. One of the earliest insights about agenda-setting was the limited size of the public agenda. For many years, a statement that the public agenda typically included no more than five to seven issues at any moment was accepted as an empirical generalization and regarded as another instance of what the psychologist George Miller called the ‘magic number seven plus or minus two’ [...].*”



### 3. INTERFERÊNCIA DA TELEVISÃO: O NOVO “JOGAR”

“É provavelmente pelo esporte que a tela da TV encontra a sua mais completa consagração.”

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy

“Seria o esporte uma atividade tão solidificada no Brasil a ponto de sustentar uma programação de 12 horas seguidas na televisão dominical e de significar um segmento atraente para a publicidade?”<sup>12</sup>. Se a força do esporte enquanto captador de audiência era colocada em questão na década de 1980, hoje ela se mostra inquestionavelmente eficaz. Não só é capaz de sustentar a programação dominical, como a de diversos canais que se dedicam exclusivamente ao assunto. Vinte e quatro horas por dia. Sete dias por semana.

Partindo do princípio de que “não se pode pensar o esporte como algo que foi absorvido pela indústria do entretenimento, mas sim como um produto dela” (VAZ, 2013, p. 25), este capítulo dá início à análise que o trabalho se propõe a fazer sobre a mudança de regulamento em algumas modalidades para se adequarem aos padrões televisivos de transmissão ao vivo.

[...] os vários responsáveis pelas decisões entram seguidamente em confronto em torno de receitas e exposição. Como resultado, veículos de comunicação, patrocinadores e proprietários esportivos acabam escapando dos tradicionais acordos, passando a buscar novos caminhos que venham a maximizar os lucros para todos os envolvidos. Um exemplo disso são os acordos de televisionamento. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006, p. 57)

Embora aparente ser um simples registro, a representação televisiva tem transformado as competições esportivas. A produção de imagens de um determinado campeonato tornou-se um produto comercial que, por obedecer à lógica de mercado, deve atingir e prender o maior público possível pelo máximo de tempo. Além disso, os espetáculos passam a ser transmitidos nos horários de maior audiência nos países economicamente dominantes e estão submetidos às preferências nacionais por esta ou aquela modalidade (BOURDIEU, 1997).

---

<sup>12</sup> *Jornal do Brasil*, 20 nov. 1983. In: HOLLANDA et alii. *Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013, p. 110.

Antes do domínio da televisão, mudanças nas regras, estrutura e calendário foram introduzidas para aperfeiçoar o esporte ou incrementar a assistência das partidas. A partir do momento que o controle econômico deslocou-se para a televisão, mudanças foram introduzidas para agradar os telespectadores ou gerar mais receita com propaganda. (MCPHERSON; CURTIS; LOY, 1989 *apud* PRONI, 1998, p. 102)

No futebol, algumas mudanças importantes para a própria modalidade foram realizadas muitos anos antes do advento da televisão. As figuras do árbitro e do goleiro, por exemplo, fundamentais para o desenrolar das partidas, foram introduzidas em 1868 e 1871, respectivamente. As mudanças incorporadas ao conjunto de regras tinham o objetivo de aperfeiçoar o esporte, e não agradar e estimular o consumo imediato do telespectador.

Um exemplo de mudança pensada para a era da TV foi a adoção da revisão eletrônica (ou desafio) em diversas modalidades – utilizada pela primeira vez no tênis em 2005 e, no vôlei, em 2012. Com a possibilidade de verificar os lances em vídeo após as jogadas, os árbitros passam a ter menos chances de favorecer uma ou outra equipe. Com isso, o desafio possibilitou que o jogo gravado determinasse o curso de uma partida, ou seja, hoje a televisão transforma não só a forma de perceber o esporte, mas também os seus resultados. Chegamos a um ponto em que

a televisão apresenta sua versão do jogo. A última fronteira alcançada pela TV é a cobertura dos jogos em três dimensões. A imersão agora é total. Não há mais espaço para se imaginar o não-visto. Vivencia-se o espetáculo com uma visão 360° – antes restrita ao torcedor no estádio – com todas as câmeras que se desejar e, o melhor, no conforto de sua poltrona ou no bar com os amigos. (HELAL; AMARO, 2013, p. 85)

E o *replay* das jogadas faz com que o torcedor se sinta ainda mais envolvido no espetáculo. Tanto o VT exibido nos telões das arenas esportivas – privilégio de determinadas competições – como o disponibilizado apenas para o telespectador mudam a visão e a expectativa do público com relação ao produto (espetáculo).

Contudo, o envolvimento da televisão pode levar o espectador a se cansar da imagem observada. O ritmo televisivo deve, então, fugir da saturação – a duração média do plano cinematográfico é de oito segundos, enquanto o da TV é de 30 – e trabalhar com a compreensibilidade. “Esta última, na tevê, significa: simplicidade do quadro, familiaridade da apresentação e clareza das imagens mostradas. São estes os elementos imprescindíveis ao discurso [...] da tevê” (SODRÉ, 1984, p. 71).

Ponto para a emissora que hoje coloca câmeras cada vez mais precisas e menores à disposição dos eventos esportivos. Belo exemplo são as

câmeras submersas usadas nos esportes aquáticos, que mostram com detalhes o momento da chegada e o toque na borda da piscina do nadador, além do instante da entrada na piscina nos saltos ornamentais, e são capazes de tirar dúvidas de frações de segundos entre um atleta e outro. (BARBEIRO; RANGEL, 2013, p. 99)

Lances duvidosos geram discussões acalentadas entre os próprios torcedores, durante e depois da partida. E os novos recursos de que os espectadores dispõem – revisão eletrônica, câmera lenta, *replay* e congelamento de imagens para análise tática, por exemplo – transformam a maneira de enxergar o jogo: quanto mais desenvolvidas as tecnologias de transmissão, mais exigentes as demandas do telespectador para com os espetáculos esportivos.

Atingir e seduzir a audiência tornam-se fundamentais nesta relação com a TV. E a popularidade das modalidades aparece como fator de decisão sobre o que deve ou não ganhar destaque. Como exemplo de esportes que foram modificados em decorrência das transmissões ao vivo, trataremos, neste capítulo, do voleibol, do tênis, do boxe, do basquete e do tênis de mesa. As modalidades foram divididas em três categorias de grande importância televisiva: duração, dinamismo e visualidade – todas com o intuito de tornar o esporte mais atrativo para o telespectador.

Ao falar de duração, trataremos justamente do tempo entre o início e o fim de um acontecimento. Neste caso, das transmissões televisivas ao vivo de cada modalidade.

Já o dinamismo será abordado no sentido do ritmo das partidas. Como frisa Arlindo Machado, em uma emissão direta de televisão, “da mesma forma que no processo de enunciação cinematográfica, há os *tempos mortos*, em que “nada está acontecendo” do ponto de vista da coerência estrutural ou da consistência narrativa” (MACHADO, 2000, p. 131, grifo do autor). E são exatamente estes intervalos “sem ação” que as mudanças de regulamento buscam evitar, sempre tendo em vista a manutenção de um ritmo acelerado que atraia o telespectador. Hoje,

todo tempo morto é suprimido pelo recurso a imagens que permitem rever a ação em câmera lenta, em *close*, repetida de forma encadeada. Cada feito marcante de um jogador é acompanhado por inserções fornecendo dados sobre seu desempenho, seus acertos, seus erros, sua influência no jogo. São longamente filmadas as comemorações, os gritos, as manifestações de alegria e de triunfo de uns, o abatimento e as lágrimas dos outros: é instaurada uma nova estética de transmissão, baseada nas lógicas exacerbadas da narração e da dramatização. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 291)

Por fim, temos a questão da visualidade. É importante a diferenciarmos, aqui, do conceito de visibilidade. A primeira trata dos modos como a imagem é percebida pelo telespectador. “Nessa busca incessante de índices e *ratings* para poder vender o seu anúncio, a televisão comercial, evidentemente, começa a encontrar algum tipo de restrição na área do conteúdo. Passou a ser uma televisão muito mais voltada para a forma” (MACEDO; FALCÃO; ALMEIDA, 1988, p. 64). A visualidade está justamente nesta forma apresentada ao consumidor. A visibilidade, por outro lado, está, neste caso, diretamente ligada ao espaço dedicado a um determinado esporte na mídia.

### 3.1 Duração

“O tempo é algo extremamente raro na televisão” (BOURDIEU, 1997, p. 23). E caro, diga-se de passagem. As modalidades que não possuem uma duração definida e dependem, portanto, do número de pontos marcados tendem a tomar um tempo maior do que as cronometradas. Enquanto uma partida de futebol tem duração estipulada em 90 minutos – considerando jogos de tempo regular, sem prorrogação –, uma de voleibol, por exemplo, pode ter o dobro do tempo e ultrapassar o espaço reservado para a sua transmissão ao vivo. E a televisão tem se preocupado bastante com isso.

No que diz respeito ao vôlei, as regras têm sido constantemente modificadas para que a duração das partidas não ultrapasse o tempo preestabelecido na grade pelas emissoras. Antes de 1998, os jogos eram disputados em até cinco sets de 15 pontos cada, mas com o sistema de vantagem. Ou seja, para marcar um ponto, a equipe tinha de colocar a bola no chão da quadra adversária por duas vezes consecutivas – uma para receber a vantagem e outra para pontuar efetivamente<sup>13</sup>.

Como o sistema tornava o jogo muito longo, Rubén Acosta, na época presidente da FIVB, a Federação Internacional de Voleibol, sugeriu uma mudança na regra: os sets passariam a ser disputados em 25 pontos, sem vantagem. De acordo com o novo regulamento, cada disputa de bola valeria um ponto e, como consequência, o tempo das partidas seria

---

<sup>13</sup> “FEDERAÇÃO muda contagem de pontos”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 out. 1998. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk29109821.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

reduzido. Se antes um encontro chegava a ter de três a quatro horas de duração, a mudança na regra cortou o tempo dos jogos praticamente pela metade.

Esta é a cartada mais ousada da FIVB para conseguir reduzir a duração das partidas. O argumento é simples: no formato atual, segundo a entidade, o vôlei fica inferiorizado na corrida com outras modalidades por espaço na TV. Como no tênis, não é possível estabelecer a duração de um jogo, quando o aceitável para as emissoras seriam cerca de duas horas. “Não poderíamos mais ter jogos de três ou quatro horas. As TVs não se comprometeriam com um encontro que não se sabia quando iria acabar”, argumenta Acosta.<sup>14</sup>

Mas esta não foi a única tentativa de encurtar as partidas. Uma nova alteração radical no regulamento do voleibol veio em 2013, quando os sets passaram a ser disputados em 21 pontos – com exceção da quinta parcial, que continuou a ser encerrada na marca dos 15.

Quando grandes e vitoriosas equipes se viram fora da Superliga<sup>15</sup> por falta de patrocínio, os atletas criaram uma comissão semelhante ao *Bom Senso F.C.*<sup>16</sup>, no futebol, para defender seus direitos perante a CBV<sup>17</sup>. Entre as principais reivindicações estavam a mudança no calendário – com mais tempo e, conseqüentemente, maior exposição (visibilidade) para os jogos de clubes – e maior intervalo de descanso entre as partidas. Com tudo acordado entre os atletas e a CBV, faltava a aprovação da TV Globo – detentora dos direitos comerciais e televisivos do campeonato –, que só veio mediante uma exigência: a redução do tempo dos jogos, que passaram a ter os quatro primeiros sets encerrados em 21 pontos.

Mas a medida, que tinha o objetivo de “acelerar as partidas e torná-las mais atraentes para a televisão e o público”<sup>18</sup>, durou apenas uma temporada. Implementada como teste na Superliga, obteve sucesso se olharmos para o que pedia a emissora. Fracassou, entretanto, na proposta de “melhorar a dinâmica do jogo para a torcida”<sup>19</sup> e para as próprias equipes. E, se a mudança não é atrativa aos olhos do telespectador, a redução no tempo de transmissão pode não compensar a queda de audiência decorrente da mesma.

Em levantamento realizado pela CBV, a duração das partidas diminuiu, especialmente no masculino. Em média, os jogos dos

---

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Primeira divisão do campeonato brasileiro de voleibol.

<sup>16</sup> Fundado em 2013, surgiu da iniciativa de jogadores preocupados em mudar as condições do futebol brasileiro. O movimento conta com três propostas iniciais, referentes ao calendário dos clubes, ao *fair-play* financeiro (controle de finanças) e à média de público nos estádios brasileiros.

<sup>17</sup> Confederação Brasileira de Voleibol.

<sup>18</sup> RIBAS, Tiago. “Superliga de vôlei testará jogos com sets de 21 pontos”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 ago. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/08/1326734-superliga-testara-jogos-com-sets-de-21-pontos.shtml>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

<sup>19</sup> Idem.

homens, que durava 2h06, caiu para 1h43. A redução no feminino foi menos significativa: de 1h51 para 1h40. Após a Superliga, 15 dos 26 clubes responderam uma pesquisa sobre a mudança, e foi unânime a rejeição ao set mais curto.<sup>20</sup>

Com a contagem de pontos restabelecida na temporada seguinte, a tentativa de diminuir a duração das partidas em 2015 fica por conta da redução do número de tempos que uma equipe pode solicitar ao longo dos jogos. Diz a regra que “cada time pode solicitar um máximo de dois tempos e seis substituições por set”<sup>21</sup> (FIVB, 2014, p. 35, tradução nossa). Mas, para a próxima temporada, um adendo foi feito:

Para competições adultas mundiais, oficiais e reconhecidas pela FIVB, a federação pode reduzir, em um, o número de tempos [com duração de 30 segundos] e/ou tempos técnicos [60 segundos], de acordo com contratos de patrocínio, marketing e transmissão.<sup>22</sup> (idem.)

Como afirma Proni (1998), “a intermediação da televisão e os interesses dos patrocinadores passam a interferir no modo como o esporte (olímpico) é percebido e socialmente representado” (PRONI, 1998, p. 78). E o voleibol não foi o único esporte a modificar as regras para se enquadrar nas grades televisivas. O tênis, por também ser uma modalidade sem duração preestabelecida pelo regulamento, tende a ter partidas mais longas e, como o vôlei, foi modificado em função do tempo da televisão.

A mais longa partida profissional do esporte com raquete durou 11 horas e cinco minutos<sup>23</sup>. John Isner, dos Estados Unidos, e Nicolas Mahut, da França, iniciaram o jogo por volta das 18 horas do dia 22 de junho de 2010, em rodada válida pela edição de Wimbledon daquele ano. Por conta da falta de iluminação natural, a partida teve que ser interrompida e recomeçada no dia seguinte. E, como durou cinco sets, o público só conheceu o resultado do encontro dois dias depois, em 24 de junho de 2010.

Mais recentemente, em março de 2015, o brasileiro João “Feijão” Souza e o argentino Leonardo Mayer disputaram a partida mais longa da história da Copa Davis, com 6 horas e 42

---

<sup>20</sup> “CBV anuncia o fim da adoção dos sets de 21 pontos”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 7 mai. 2014. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/volei,cbv-anuncia-o-fim-da-adocao-dos-sets-de-21-pontos,1163524>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

<sup>21</sup> “Each team may request a maximum of two time-outs and six substitutions per set”.

<sup>22</sup> “For FIVB, World and Official competitions for seniors, the FIVB may reduce, by one, the number of team and/or technical time outs in accordance with sponsorship, marketing and broadcast agreements”.

<sup>23</sup> Guinness World Records 2015.

minutos. Na história da modalidade (em torneios disputados em simples), é superada apenas pelo já mencionado jogo entre Isner e Mahut, em 2010<sup>24</sup>.

“Em um mundo onde os períodos de atenção encolhem e onde TV, telefone e outras opções de tela proliferam, os esportes cada vez mais se concentram em tornar seus formatos mais compactos e aproveitar ao máximo cada segundo”<sup>25</sup>. Os exemplos de partidas citadas deixam de ser atrativos para a televisão a partir do momento em que ultrapassam a “barreira” das duas horas. As mesmas serviram de estímulo para que mudanças no regulamento visando a redução das partidas fossem testadas no tênis. Com uma duração menor, a ideia é que o jogo se torne mais rápido e, de certa forma, sucinto.

Assim, em 2012, a Associação dos Tenistas Profissionais (ATP) aprovou uma alteração na regra do *let*<sup>26</sup>, há muito extinta no voleibol. A medida, testada nos primeiros meses de 2013, extinguiu a infração e permitia o toque da bola na rede no momento do saque<sup>27</sup>. No entanto, a regra não foi incorporada por definitivo pela Federação Internacional de Tênis (ITF<sup>28</sup>, sigla em inglês) e voltou a ser testada em 2015.

O suíço Roger Federer e o australiano Lleyton Hewitt foram os escolhidos para os novos testes de regulamento. Em janeiro de 2015, fizeram uma partida amistosa em Sidney, na Austrália, com quatro novas regras (para os jogos de simples) em vigência. A primeira delas foi o fim da vantagem quando um *game* chega a 40 iguais. Atualmente, o regulamento da CBT<sup>29</sup> diz que,

após “iguais”, a contagem é “vantagem” para o jogador [...] que ganhar o próximo ponto. Se o mesmo jogador [...] ganhar o próximo ponto, então ele ganha o “*game*”, se o oponente vier a ganhar este próximo ponto, então a contagem é novamente “iguais”. (CBT, 2014, p. 4)

---

<sup>24</sup> TIBÚRCIO, Matheus; QUINTELLA, Thiago. “Feijão perde jogo de quase 7h, e Belucci faz ‘final’ contra Argentina”. **SporTV**, Buenos Aires, 8 mar. 2015. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/eventos/copa-davis/noticia/2015/03/fejao-perde-jogaco-de-quase-7h-e-bellucci-fara-final-contra-argentina.html>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

<sup>25</sup> CLAREY, Christopher. “Competições esportivas ficam mais curtas para atrair público jovem”. In: Folha de S. Paulo, 7 mar. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/03/1599515-competicoes-esportivas-ficam-mais-curtas-para-atrair-publico-jovem.shtml>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

<sup>26</sup> Quando o saque sofre desvio na fita e cai na área de saque do outro lado da quadra.

<sup>27</sup> “ATP aprova mudança em regra e anuncia teste em 2013”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 12 set. 2012. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/tenis,atp-aprova-mudanca-em-regra-e-anuncia-teste-em-2013,929656>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

<sup>28</sup> *International Tennis Federation*.

<sup>29</sup> Confederação Brasileira de Tênis.

Ou seja, não seria mais preciso que um jogador marcasse por duas vezes seguidas para chegar ao ponto – mudança similar ao fim da vantagem no vôlei. O primeiro a pontuar seria o vencedor do *game* em questão, o que já ocorre nos jogos de duplas dos grandes torneios – com a equipe que recebe a bola escolhendo de que lado o saque será realizado.

A tentativa de eliminar o let foi mais uma vez testada no jogo em Sidney, juntamente com a regra que estipula o vencedor do set como aquele que chega primeiro a quatro *games*. No regulamento atual, ganha o set o jogador que fecha seis *games*, “desde que tenha uma margem de dois *games* sobre o oponente” (ibid.). Como consequência, a disputa do *tie-break* se daria quando uma parcial ficasse empatada em 3 a 3, e não mais em 6 a 6<sup>30</sup>.

“O desejo é tornar o jogo mais interessante para as TVs, o que pode atrair mais patrocinadores e, por consequência, gerar mais dinheiro”<sup>31</sup>. As mudanças testadas ainda estão em fase de análise pela ITF, que busca formas de adequar a modalidade às grades televisivas. Outra medida estudada pela federação seria exclusiva para a Copa Davis, em decorrência da mais longa partida de sua história.

A Copa Davis não adota o *tie-break* no quinto set desde 1989, embora use o desempate em todos os outros sets das partidas. A ausência de *tie-break* no último set obriga um dos tenistas a abrir vantagem de dois *games*, o que muitas vezes causa partidas longas e cansativas – tanto para os tenistas quanto para os espectadores. Além disso, a longa duração dos jogos prejudica as programações das emissoras que transmitem as partidas. Dos quatro *Grand Slams* da temporada, apenas o *US Open* adota o *tie-break* no último set, justamente para atender a interesses da televisão.<sup>32</sup>

Tentar adequar as modalidades aos moldes televisivos pode, no entanto, ser prejudicial para a competitividade do esporte. Ao mesmo tempo em que as partidas passam a caber nas grades de televisão, elas perdem características e se apresentam como um esporte “moldado para ser assistido” (BORELLI, 2002, p. 16). Com relação a isso, Luciano do Valle defendia que

o esporte deve ser colocado ao vivo, não importa a duração do evento. Se um jogo de vôlei vai terminar em 3 a 2, com quase três horas de transmissão, essa emoção deve ser vista do primeiro ao último minuto. Isso vale para todos os esportes. Além disso, todos os ângulos do jogo

---

<sup>30</sup> ALVES, Mateus Silva. “Tem gente querendo fazer o tênis ficar menor”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 nov. 2014. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/blogs/mateus-alves/tem-gente-querendo-fazer-o-tenis-ficar-menor/>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> “APÓS jogo histórico de Feijão, Copa Davis estuda mudança na regra”. *Veja.com*, São Paulo, 31 mar. 2015. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/apos-jogo-historico-de-feijao-copa-davis-estuda-mudanca-na-regra/>>. Acesso em: 1º abr. 2015.



devem ser mostrados. O máximo de câmeras, iluminação e cuidados técnicos especiais e produção para que o resultado final seja de alto nível. (VALLE *apud* TOLEDO, 2013, p. 117)

### 3.2 Dinamismo

Com a pretensão de cativar um público fixo, as modalidades se transformaram não só no que diz respeito ao tempo das partidas. É importante, também, que elas sejam dinâmicas a ponto de dar mais vida aos jogos e, assim, atrair cada vez mais espectadores. Voltando ao critério jornalístico da construção de audiência, pode-se dizer que “o esporte [quando se mostra interessante] é o melhor chamariz para a televisão” (DE MORAES *apud* PROCHNIK), e o vemos

[...] cada vez mais orientado para oferecer um tipo de jogo que entretenha, que agrade o público. [...] Tanto os treinadores como os jogadores estão mais preocupados com o resultado e com a necessidade de satisfazer à audiência do que com a experiência de jogar como uma satisfação em si mesma [...]. (FERRANDO, 1990 *apud* PRONI, 1998, p. 104)

Por ser uma modalidade com o tempo predeterminado pelo regulamento – distribuído em quatro quartos de dez minutos cada, ou doze, no caso da NBA<sup>33</sup> –, a duração das partidas de basquete é controlada e não se torna um problema para as transmissões televisivas.

Mas nem só de tempo foi construída a relação entre esporte e televisão. Muitas vezes, o ritmo – ou a falta dele – é o que determina a emoção e a devoção de um telespectador para com uma partida, ou mesmo como ela será retratada nas conversas do dia seguinte, já que “o esporte como prática não mais existe, ou existe por motivos econômicos [...]: e existe apenas a falação sobre a falação do esporte” (ECO, 1984, p. 224).

Essa necessidade de tornar os jogos mais atrativos para a audiência provocou mudanças determinantes também no basquete. A modalidade teve duas alterações em seu regulamento anunciadas pela Fiba<sup>34</sup> em setembro de 2014, ambas com a intenção de dinamizar o esporte.

A primeira, que trouxe maior diferença na dinâmica de jogo, foi a redução no tempo de posse de bola para o time que consegue um rebote ofensivo. Se antes o simples toque no aro

---

<sup>33</sup> *National Basketball Association*, a liga norte-americana de basquete.

<sup>34</sup> *Fédération Internationale de Basketball*.

da cesta voltava o cronômetro para a marca dos 24 segundos, hoje esta regra se aplica apenas ao rebote conquistado no campo de defesa.<sup>35</sup>

Se o rebote se der na quadra de ataque, o cronômetro deve ser administrado da seguinte forma: se o relógio mostrar 14 segundos ou mais no momento em que o jogo é pausado, o cronômetro não deve ser reiniciado, e deve continuar de onde parou; se, no momento em que é interrompido o jogo, o relógio marcar 13 segundos ou menos, o cronômetro deve voltar para a marca dos 14 segundos. (FIBA, 2014, p. 31, tradução nossa)<sup>36</sup>

A quebra de ritmo em uma partida pode ser comparada à falta de jeito para contar uma anedota, muito bem retratada por Italo Calvino: “todos conhecemos a desagradável sensação que se prova quando alguém pretende contar uma anedota sem ter jeito para isso, confundindo os efeitos, principalmente a concatenação e o ritmo” (CALVINO, 1990, p. 51). Esta mudança, além de alterar o ritmo dos jogos, os deixa mais dinâmicos e permite que eles tenham mais pontos e arremessos ao final de cada partida. O que preenche, de certa forma, os momentos “mortos” do jogo e torna a sequência de jogadas mais encadeada, potencializando o produto (espetáculo) e tornando-o mais atrativo para o consumo dos telespectadores.

A segunda alteração no regulamento diz respeito aos pedidos de tempo de cada time. Apesar de não haver redução no número de paradas, o limite para os dois minutos finais de cada partida passou a ser de dois tempos por equipe. Antes, o regulamento não fazia esta distinção e falava apenas sobre as cinco paradas (por time) durante a partida – duas na primeira metade, e três na segunda (FIBA, 2014). Com a implementação da mudança, o final dos jogos passou a ser menos interrompido e se tornou mais veloz.

Uma curiosidade no regulamento do basquete é a presença dos chamados “tempos de mídia” em determinadas competições. Enquanto cada parada solicitada pelos treinadores tem duração de um minuto, a da mídia pode ter 60, 75, 90 ou 100 segundos – o que deve ser previamente determinado pela organização dos torneios. É o tempo reservado para os patrocinadores e ele deve ser, obrigatoriamente, concedido nos quatro quartos do jogo.

Se nenhuma das equipes houver solicitado um tempo antes dos últimos cinco minutos do fim de um quarto, um tempo de mídia deve

---

<sup>35</sup> “FIBA anuncia novas regras: rebote ofensivo e falta técnica têm mudanças”. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 15 set. 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/basquete/noticia/2014/09/fiba-anuncia-novas-regras-rebote-ofensivo-e-falta-tecnica-tem-mudancas.html>>. Acesso em 3 abr. 2015.

<sup>36</sup> “*If the throw-in is administered in the frontcourt, the shot clock shall be reset as follows: if 14 seconds or more is displayed on the shot clock at the time when the game was stopped, the shot clock shall not be reset, but shall continue from the time it was stopped; if 13 seconds or less is displayed on the shot clock at the time when the game was stopped, the shot clock shall be reset to 14 seconds*”.

ser concedido na primeira oportunidade em que a bola estiver parada e o cronômetro for interrompido. Esta parada não será contabilizada para nenhum dos times. (ibid., p. 77, tradução nossa)<sup>37</sup>

Como mencionado anteriormente, a evolução dos meios de comunicação de massa e dos esportes está intimamente relacionada. Visto que “desde que a prática de esportes começou a se tornar índice de modernidade e alinhamento com as elites internacionais, a cobertura de fatos e eventos esportivos passou a fazer parte do cotidiano da imprensa” (GASTALDO, 2013, p. 39), as modalidades tiveram que se adaptar para seguir o ritmo do meio que as reproduzia – no caso, a televisão.

Apesar de não ter sua duração preestabelecida pelo regulamento, o tênis de mesa teve, assim como o basquete, mudanças referentes à dinâmica de jogo incorporadas ao conjunto de regras. A primeira delas alterou a contagem dos pontos de cada set, antes encerrados em 21. Agora, de acordo com a ITTF<sup>38</sup>, “um set é ganho pelo jogador ou dupla que marcar 11 pontos primeiro, a não ser que ambos façam 10 pontos, quando o set passa a ser de quem abrir uma vantagem de dois pontos primeiro” (ITTF, 2014, p. 29, tradução nossa)<sup>39</sup>.

A medida, no entanto, não influenciou na duração das partidas, que continuaram com uma média de 40 a 45 minutos. Junto com ela, foi aprovada uma segunda norma, que alterou a quantidade de sets por jogo: antes disputadas em cinco, as partidas passam a ter “sete ou nove [sets], de acordo com o critério de organização de cada evento”<sup>40</sup>.

Por fim, a última alteração no regulamento para tornar o jogo mais dinâmico diz respeito à alternância dos saques. Se antes o sacador mudava de cinco em cinco pontos, agora

a cada dois pontos marcados, o jogador ou dupla que recebia o saque deve realizá-lo, e assim até o final do jogo, a não ser que ambos cheguem a dez pontos ou o sistema de aceleração<sup>41</sup> seja ativado,

---

<sup>37</sup> “If neither team has requested a time-out before the last 5 minutes remaining in the period then a Media time-out shall be granted at the first opportunity when the ball becomes dead and the game clock is stopped. This time-out will not be charged against either team”.

<sup>38</sup> International Table Tennis Federation.

<sup>39</sup> “A game shall be won by the player or pair first scoring 11 points unless both players or pairs score 10 points, when the game shall be won by the first player or pair subsequently gaining a lead of 2 points”.

<sup>40</sup> “MUDANÇA de regras tenta dinamizar jogos e agradar à TV”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 abr. 2001. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk2704200142.htm>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

<sup>41</sup> O “expedite system” é acionado em sets que ultrapassam os 10 minutos, mas nunca se a parcial tiver mais de 18 pontos marcados.

quando o saque deve ser alternado a cada ponto. (ITTF, 2014, p. 29, tradução nossa)<sup>42</sup>

As medidas foram implementadas pela ITTF com o intuito de dinamizar o tênis de mesa e torná-lo mais atraente para o público telespectador. Enquanto esportes olímpicos, tanto o basquete como o tênis de mesa devem se mostrar sempre atrativos para a audiência, uma vez 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).

Resgatando a ideia de que as partidas tornaram-se produtos da mídia e a teoria do *newsmaking*, que trata o jornalismo como construtor da realidade,

parte-se do pressuposto de que há dois esportes: o esporte enquanto tal (prática), que é jogado dentro de campo, por seus atores [...] e o esporte construído pela mídia, que passa por procedimentos de elaboração, enquadramentos, enfim, por uma grande produção de sentidos empreendida no interior do campo midiático. (BORELLI, 2002, p. 3)

E este esporte construído pela mídia é moldado, também, em função dela. Ao modificar o regulamento para se adequar ao tempo e ao ritmo da televisão, está sendo transformado para o consumo e aceitação imediatos da audiência. Muitas vezes deixando de lado a essência que o fez inicialmente atrativo para o público consumidor – como aconteceu, por exemplo, com o futebol quando a regra do impedimento foi modificada. Com a alteração do número de jogadores entre o atacante e o gol adversário para tornar legal uma jogada, o esquema tático da modalidade também se viu totalmente reformulado: o até então tradicional 2-3-5<sup>43</sup> deu lugar a sistemas mais elaborados e complexos de jogo (cf. JÚNIOR, 2007).

É importante ressaltar que, “assim como o cinema, a TV também dispõe de um ritmo. Mas este, agora, orquestrado pela ficção do tempo real histórico, procura aproximar-se do ritmo vivo e concreto do espectador” (SODRÉ, 1984, p. 72). Ou seja, a linguagem televisiva (ao vivo) busca mostrar algo que acontece simultaneamente ao tempo histórico do público. Os esportes se adaptam, portanto, de forma a simular este tempo – eles devem mostrar que acontecem no chamado “tempo real”, num ritmo que também pareça real ao telespectador.

---

<sup>42</sup> “After each 2 points have been scored the receiving player or pair shall become the serving player or pair and so on until the end of the game, unless both players or pairs score 10 points or the expedite system is in operation, when the sequences of serving and receiving shall be the same but each player shall serve for only 1 point in turn”.

<sup>43</sup> Formação tática de jogo com dois zagueiros, três meias ofensivos e cinco atacantes.

### 3.3 Visualidade

A performance atlética, ainda que esteja no núcleo dos acontecimentos, chega a ficar em segundo plano conforme o modelo de cobertura jornalística adotado pelos veículos midiáticos envolvidos na divulgação do espetáculo. Os meios de comunicação que se utilizam de imagem [...] tendem a transformar competições em grandiosos *shows*. (SOBRINHO, 2004, p. 7, grifo do autor)

E para que estes shows consigam seduzir tanto a imprensa como o espectador, o esporte busca mudanças que aprimorem o seu aspecto visual. Além de se enquadrar no tempo e ritmo da televisão, ele deve se mostrar visualmente agradável ao telespectador – assim como qualquer outro produto voltado para o consumo. “Impôs-se cada vez mais o princípio de [...] embelezar e harmonizar as formas, de seduzir o olho segundo o célebre *slogan* de R. Loewy: ‘a feiura vende mal’” (LIPOVETSKY, 1989, p. 164). Com isso, a forma como uma modalidade é vista pelo torcedor torna-se determinante na decisão de transmiti-la ou não, afinal, “‘uma imagem vale dez mil palavras’, antecipava um velho provérbio chinês” (SODRÉ, 1984, p. 22).

De que adianta a televisão mostrar um jogo em que o telespectador sequer enxerga a bola em campo? É muito provável que ele desligue o aparelho ou se concentre em outra transmissão que lhe seja mais atrativa. “Não é mais um comportamento realista esperar que os torcedores mantenham seu apoio a uma equipe ou modalidade esportiva por não terem outra coisa para fazer” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006, p. 26). Retomo aqui a questão do mercado: enquanto produto, se um esporte não satisfaz as demandas do público, a tendência é que ele perca cada vez mais audiência e seja, por fim, trocado (ibid.).

Para os produtores da mídia, a audiência representa, como consumidora, a possibilidade de existência da produção de mercadorias no sistema capitalista, pois uma vez produzidas as mercadorias devem ser consumidas para que o sistema funcione. (GASTALDO, 2013, p. 37)

A sociedade do hiperespetáculo torna tudo “espetáculo de *show business*, visando prazeres e emoções a serem incessantemente renovadas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 270). Através da televisão,

o esporte se tornou não apenas espetáculo esportivo, [...] mas grande espetáculo pura e simplesmente, parte do show midiático, do *storytelling* e do *entertainment*, e dirigido a todo mundo, não mais

apenas aos apaixonados pelo esporte, sem distinção de idade, de sexo, de país, de meio social. (ibid., p. 290)

É importante ressaltar que visualidade é um dos valores-notícia destacados por Nelson Traquina (2008). Ela serve como critério para decidir o que deve ou não aparecer, já que “a existência de boas imagens, de ‘bom’ material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 89). E este mesmo princípio pode ser aplicado na escolha do que merece ou não espaço na grade da TV.

O tênis de mesa é um exemplo de modalidade que busca se encaixar nos moldes televisivos. Além das mudanças com foco em um maior dinamismo das partidas, a regra também foi alterada com relação à visualidade do jogo. Em outubro de 2000, a ITTF colocou em prática uma norma que continua em vigor até hoje (ITTF, 2014): o tamanho da bola passou de 38 para 40 milímetros<sup>44</sup>, o que pretendia facilitar a sua visualização na tela da TV.

Como nem todos os campeonatos da modalidade se mostram atraentes o suficiente para serem transmitidos, a CBTM<sup>45</sup> criou um canal no *YouTube* para que os torcedores consigam acompanhar o esporte. Lá são transmitidas partidas de torneios como Copa Brasil, seletivas para as Olimpíadas e disputas latino-americanas.

“Da mesma forma que a mídia agenda o esporte e vice-versa, estas agendas sofrem injunções de agendas de outros campos sociais” (BORELLI, 2002, p. 17). Ou seja, o agendamento no universo esportivo não depende exclusivamente da decisão da mídia de divulgar ou não determinada partida. Como mencionado anteriormente, deve ser verificado, *a priori*, o interesse do torcedor para com a modalidade.

Esporte que também teve modificações em função de seu aspecto foi o boxe. Em 2013, passou a ser proibido o uso do capacete em lutas da categoria elite masculino (CBBoxe, 2013). Mas a mudança, que “tem como objetivo facilitar o reconhecimento dos atletas pelo público”<sup>46</sup>, deve atingir também as categorias feminino e juvenil até 2018.

[...] a retirada do capacete é defendida por razões comerciais. Especialistas da área de mídia defendem que é mais emocionante e dramático assistir um duelo com a possibilidade de acompanhar as

---

<sup>44</sup> “MUDANÇA de regras tenta dinamizar jogos e agrada à TV”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 abr. 2001. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk2704200142.htm>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

<sup>45</sup> Confederação Brasileira de Tênis de Mesa.

<sup>46</sup> “MUDANÇAS nas regras aproximam boxe Olímpico do profissional e dividem opiniões”. **Rio 2016**, Rio de Janeiro, 1º nov. 2013. Disponível em <<http://www.rio2016.com/noticias/noticias/mudancas-nas-regras-aproximam-boxe-olimpico-do-profissional-e-dividem-opinioes>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

expressões faciais do atleta e que, sem o capacete, torna-se mais fácil decorar seu rosto.<sup>47</sup>

Em entrevista ao site oficial das Olimpíadas do Rio de Janeiro 2016, Robson Conceição, brasileiro que conquistou a medalha de prata nos Jogos Pan-Americanos de Guadalajara (2011) e no Mundial de Almaty (2013), avaliou a alteração no regulamento:

As mudanças foram muito boas para o público, mas para os atletas ficou um pouco complicado. Com a retirada do protetor de cabeça, o atleta tem chances reais de levar uma cabeçada. Como o tempo de recuperação é muito pequeno entre os combates, [...] se você abrir um corte no supercílio, por exemplo, e precisar de um ponto cirúrgico, você estará automaticamente eliminado.<sup>48</sup>

Mais uma vez, a tentativa de agradar ao telespectador coloca em xeque a forma conhecida de se disputar o esporte. E, neste caso, é importante ressaltar que a integridade física dos atletas também pode ser influenciada. Desde que passou a ser tratado como espetáculo, o esporte não é visto somente como aquilo que é praticado dentro das arenas. Ele passou a ser visto com um novo olhar, construído através da mídia e da opinião pública (BORELLI, 2002) e que chega aos espectadores através das lentes televisivas.

---

<sup>47</sup> OHATA, Eduardo. “Protetor de cabeça será aposentado no Mundial de pugilismo amador”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 out. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/10/1356082-protetor-de-cabeca-sera-aposentado-no-mundial-de-pugilismo-amador.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

<sup>48</sup> MUDANÇAS nas regras aproximam boxe Olímpico do profissional e dividem opiniões. **Rio 2016**, Rio de Janeiro, 1º nov. 2013. Disponível em <<http://www.rio2016.com/noticias/noticias/mudancas-nas-regras-aproximam-boxe-olimpico-do-profissional-e-dividem-opinioes>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

## 4. BATE-BOLA: O QUE MUDOU NO FUTEBOL

“O futebol vive dos seus instantes dramáticos e um jogo só adquire grandeza quando oferece uma teatralidade autêntica. Pode ser uma pelada. Mas, se há dramatismo, ela cresce, desmedidamente.”

Nelson Rodrigues

O futebol é um dos maiores exemplos da espetacularização que vemos hoje no esporte. Pela forma que é exibido pelas emissoras televisivas e que “é posto em imagens e dramatizado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 263), ele se torna megaspectáculo de dimensões planetárias (ibid.). Para se ter uma ideia de sua popularidade mundial, a Fifa<sup>49</sup> conta hoje com mais membros do que a ONU<sup>50</sup> e o Comitê Olímpico Internacional: são 209 participantes, contra 193 e 135<sup>51</sup>, respectivamente.

Nesse contexto, o futebol, assim como as outras modalidades analisadas, também teve suas regras ajustadas ao padrão televisivo. Questões relacionadas à visualidade – características do uniforme e da bola de jogo – e ao dinamismo das partidas foram alteradas para a nova realidade de consumo. O torcedor já não aceita mais um encontro estático, onde o apito paralisa a partida a todo o tempo: a ideia agora é a de “superexcitar o desfile de imagens, mudar por mudar cada vez mais depressa com mais e mais imprevisibilidade e combinações arbitrárias e extravagantes: agora se está no índice de IPM (ideias por minuto) e na sedução segunda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 212).

Mas, antes de compreender as mudanças feitas no regulamento do futebol em decorrência da televisão, torna-se necessário compreender um pouco da relação histórica entre os dois campos.

---

<sup>49</sup> *Fédération Internationale de Football Association.*

<sup>50</sup> Organização das Nações Unidas

<sup>51</sup> Considerando membros, membros honorários e membro de honra.



## 4.1 Retrospectiva histórica

Entre o fim do século XVIII e o início do XIX – mesmo período em que se deu a Revolução Industrial –, a Inglaterra começou a estruturar o futebol. A modalidade, que é hoje uma das mais populares do mundo, tem seu surgimento atrelado a um contexto em que os métodos artesanais de produção davam lugar às máquinas e a população vivenciava um acelerado progresso econômico e tecnológico.

“Esporte e indústria têm afinidades de estrutura” (SODRÉ, 1984, p. 136). Em concordância com a afirmação, Hilário Franco Júnior defende, em *A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*, que

não é casual que a Inglaterra tenha sido o berço da Revolução Industrial e do futebol. Os dois fenômenos baseiam-se em competição, produtividade, secularização, igualdade de chances, supremacia do mais hábil, especialização de funções, qualificação de resultados, fixação de regras. [...] Também podemos pensar no estabelecimento das regras futebolísticas como manifestação particular na Inglaterra do então intenso desenvolvimento das instituições, que nada mais são do que regras do jogo social. Ou seja, restrições de comportamento que permitem a vida em sociedade, controlam interesses individuais em nome do bem comum. (JÚNIOR, 2007, p. 25)

De 1848, ano em que as regras foram uniformizadas pela primeira vez, até 1912, quando conheceu importantes adaptações, o futebol foi um grande representante das questões internas do Império britânico. Mas não foi o único a ter o desenvolvimento relacionado a este período histórico: “a multiplicação das regras esportivas para corridas de cavalo se deu por volta de 1750, golfe em 1751, críquete em 1788, rúgbi em 1846, ciclismo em 1868. E futebol em 1863” (ibid., p. 26), época em que também a imprensa se desenvolvia.

Formada em 1886 por associações futebolísticas de países como Inglaterra, Escócia, País de Gales, Irlanda e também pela Fifa – esta última a partir de 1904 –, a Ifab<sup>52</sup> é o órgão encarregado do regulamento da modalidade. Ela gerencia o esporte de modo a garantir que o jogo alcance seu maior objetivo: “oferecer um bom espetáculo com movimentação e gols” (DUARTE, 2005, p. 13). Ou seja, que ele seja dinâmico e cativo a atenção do espectador.

Uma curiosidade sobre a fundação da Fifa, em 1904, diz respeito ao progresso dos meios de comunicação. O desenvolvimento da imprensa, juntamente com o da própria modalidade, ampliava o interesse por partidas internacionais (JÚNIOR, *op. cit.*). E a entidade veio com o

---

<sup>52</sup> *International Football Association Board.*

propósito inicial de organizar estes encontros, que, anos mais tarde, seriam transmitidos pela televisão e se tornariam parte do mercado midiático.

Antes da criação da *Board*, “as primeiras regras reconhecidas [...] foram as dezesseis, de Cambridge” (DUARTE, 2005, p. 22), que defendiam o futebol considerado “limpo” e, diferentemente do rúgbi, jogado apenas com os pés. Em 1863, quando as associações se reuniram com o intuito de unificar a modalidade, estas normas foram reduzidas e passaram a contabilizar catorze.

No dia 8 de dezembro de 1863, a *Football Association* tornava oficiais essas catorze regras, fazendo-as publicar para conhecimento de todos. [...] Apenas em 13 de maio de 1866 é que, por ocasião de um jogo entre a *Football Association* (Londres e arredores) e a Associação de Sheffield, se conseguiu, realmente, a unificação das regras: o tamanho do campo teria 120 jardas por 80 jardas, a bola seria a de nº 5 e o jogo duraria uma hora e trinta minutos. (ibid., p. 24)

O regulamento que temos hoje conta com três outras regras e, desde 1938, totaliza dezessete itens. São eles referentes a importantes aspectos da partida: campo de jogo; bola; número de jogadores relacionados; equipamento a ser utilizado pelos atletas; árbitro principal; árbitros assistentes; duração dos jogos; início e reinício das partidas; bola em jogo ou fora de jogo; gols marcados; impedimentos; faltas e condutas antiesportivas; tiros livres; pênaltis; arremessos laterais; tiro de meta e escanteio.

No Brasil, apesar de existirem diversas versões para a chegada da modalidade, a mais aceita é a de que ela desembarcou no país juntamente com Charles Miller, em 1894. Com as regras já estabelecidas, o paulista, que estudava na Inglaterra, trouxe de lá duas bolas, calções, chuteiras, camisas e, além do próprio conjunto de regras, outros equipamentos utilizados na prática. Foi o início do frisson do futebol em território nacional (ibid.).

## **4.2 Relação com a TV**

“O futebol é o esporte que comporta múltiplos registros, sintaxes diversas, estilos diferentes e opostos e gêneros narrativos, a ponto de parecer conter vários jogos dentro de um único jogo” (WISNIK, 2008, p. 14). E, assim como as modalidades de que tratamos no capítulo anterior, estabeleceu importantes laços com a televisão. Se possui uma parcela significativa do espaço em grades de canais especializados, é porque gera rendimento para as

emissoras. Dito isso, não fica livre de ser moldado para agradar à audiência. Da mesma forma que ocorre com outros esportes,

o fato de se saber que o acontecimento será filmado influi sobre a sua preparação. Quanto ao jogo de futebol, veja-se, por exemplo, a passagem da velha bola de couro cru à bola televisiva xadrez; ou a atenção que os organizadores dedicam a colocar publicidades importantes em posições estratégicas, de modo a enganar as câmeras [...]; pense-se certas trocas de camisetas tornadas indispensáveis por motivos cromático-perceptivos. (ECO, 1984, p. 195)

A relação entre futebol e televisão vem desde o surgimento de ambos. Como mencionado anteriormente, o medo inicial era de que as transmissões ao vivo diminuíssem o público presente nas arenas. O temor teve início com o rádio, mas acabou não se confirmando. A capacidade dos estádios precisou ser ampliada e atingiu o auge com o Maracanã, em 1950. Com a chegada das transmissões televisivas, o receio voltou a assombrar. Mas, “graças ao fascínio da imagem, foi [...] a televisão que alargou continuamente o público das partidas desde que em 16 de setembro de 1937 houve a transmissão televisiva [...] de Arsenal contra Everton” (JÚNIOR, 2007, p. 55).

Os canais dedicados ao esporte atingiram um sucesso tão grande que Daniel Nathan, um dos autores a escrever para o *Journal of Sport History*<sup>53</sup>, curiosamente revelou, em 2000, que a ESPN era o motivo pelo qual não possuía televisão por assinatura em casa.

Não por conta da qualidade do conteúdo da programação, já que o autor reconhecia a boa qualidade dos programas e do jornalismo da emissora. Também não era por conta da constante autopromoção que o canal faz de si mesmo ao se intitular o “líder no mundo dos esportes” ou ao dar o nome *Sportscenter* (centro dos esportes) ao seu programa de notícias esportivas. Nathan não pagava pela televisão por assinatura, pois para ele a “ESPN é altamente viciante, um tipo de narcótico midiático”. (SANTOS, 2013, p. 149)

Não há dúvidas de que a TV foi determinante no processo de espetacularização não só do futebol, como do esporte. Ao mesmo tempo em que o público dentro das arenas atingia novos recordes, o índice de audiência televisiva era elevado às alturas. Um exemplo de como as transmissões não afastaram o público dos estádios – apesar dos muitos motivos existentes para tal – está expresso nos números da equipe do Paris Saint-Germain:

Na temporada 1992-93 ele [PSG] teve 21 partidas transmitidas ao vivo e 26.704 pessoas em média a cada encontro no *Parc des*

---

<sup>53</sup> Série de ensaios comemorativos dos 20 anos da primeira transmissão da ESPN nos Estados Unidos.

*Princes*<sup>54</sup>; em 1993-94, dezesseis transmissões e 28.370 torcedores presentes; em 1994-95, respectivamente 23 e 34.700; em 1995-96, vinte e 37.353. Em 1996-97 ocorreu um salto para 47 transmissões e o público praticamente se manteve (35.582). Em 1997-98 passaram 52 partidas do PSG na tevê e ainda assim a média no estádio cresceu para 36.723 espectadores. (JÚNIOR, 2007, p. 181)

Com grande parte da renda dos clubes proveniente da televisão, a modalidade passou a ser regida pelo meio de comunicação que a transmite. Além de mudanças feitas no regulamento para atender a demandas mercadológicas, praticamente todo o equipamento de jogo está, hoje, disponível para o *marketing*: de placas de publicidade a camisas de jogadores e árbitros (ibid.).

No Brasil, a história da modalidade se mistura à da televisão. Para se ter uma ideia, “os primeiros canais brasileiros, TV Tupi e TV Paulista, logo após suas respectivas estreias na rede na década de 1950, já transmitiam partidas de futebol” (HELAL; AMARO, 2013, p. 90). No entanto, a sua trajetória pode ser relacionada, principalmente, à da Rede Globo – emissora nacional que possui os direitos de imagem dos principais campeonatos (PROCHNIK, 2010).

Cada vez mais altos, os valores pagos para transmiti-los dão à empresa certo poder sobre o regulamento e os calendários da modalidade. Hoje, os grandes clubes brasileiros recebem uma média de 200 milhões de reais por direitos de transmissão de todos os torneios – Campeonato Brasileiro, Libertadores, estaduais, regionais e Copa do Brasil –, o que teve início com a *Premier League*<sup>55</sup> e a inflação no mercado inglês (COELHO, 2013).

Antes, com as emissoras em constante disputa pelos direitos de imagem dos torneios e, conseqüentemente, pela audiência, os telespectadores acabavam saturados de partidas sem importância e as transmissões eram banalizadas. A partir do momento em que o calendário foi adaptado às exigências de diferentes redes televisivas, deu-se início a uma maratona de partidas “de domingo a domingo, nos horários mais estapafúrdios” (PRONI, 1998, p. 9), e, com isso, havia “um desgaste perigoso dos atletas, dos times, da imagem dos patrocinadores, da própria imprensa e até da imprensa esportiva” (ibid.).

Não há dúvida de que a grande parceira do futebol é a televisão. Graças a ela, o futebol conquistou escala global e, nos campeonatos mais ricos, ela é responsável por considerável parcela do faturamento dos clubes e dos jogadores. [...] Ocorre que, no Brasil, o excesso de oferta de transmissões de jogos tem efeito negativo sobre o futebol – e, a médio prazo, também reverterá na audiência das emissoras. (SUZUKI JR., 1997 *apud* PRONI, 1998, p. 10)

---

<sup>54</sup> Estádio onde o Paris Saint-Germain tem o mando de campo dos seus jogos.

<sup>55</sup> Campeonato inglês de futebol.

É interessante ressaltar que, com o domínio da Rede Globo entre as transmissões em canais abertos, passou a ser aplicada a estratégia de “enxugar a oferta de futebol na televisão para aumentar seu valor de mercado” (PRONI, 1998, p. 10). Com isso, o show agora ocorre duas vezes por semana: quarta-feira à noite e domingo à tarde.

O grande show, entretanto, é criado pelo que se poderia chamar de circunstâncias do futebol. Esta expressão abrange os jogadores, os juízes, os comentaristas e, principalmente, o próprio público. No espetáculo futebolístico, o torcedor é espectador e ator ao mesmo tempo. Espectador, porque não participa fisicamente do que se passa em campo. Ator, porque a torcida (a discussão acalorada, o arrebatamento, enfim a maneira como o espectador desempenha o seu papel) faz parte necessária do show. (SODRÉ, 1984, p. 141)

“A Globo define a programação dos jogos sempre depois das novelas. Antigamente, as partidas começavam às 21h45, quinze minutos antes do horário recente”<sup>56</sup>. Ao agendar as partidas para as 22h no meio da semana, a televisão impõe ao torcedor que fique acordado, pelo menos, até a meia-noite para ouvir o apito final – caso assista aos jogos de casa e as partida não ultrapassem o tempo regular. Tanto isso influencia na presença do público nos estádios que Marco Polo del Nero, atual presidente da CBF, pretende levar à emissora uma proposta que antecipa o início das partidas em 30 minutos<sup>57</sup>.

Enquanto produto de um período em que o sistema ganhava força,

[...] o futebol não poderia ficar imune ao contexto capitalista em que nasceu e cresceu. Sobretudo nas últimas décadas, com a participação crescente da televisão. Foi ela que confirmou o futebol como importante produto da sociedade de consumo e modificou a realidade financeira do setor. (JÚNIOR, 2007, p. 181)

E, não por acaso, o primeiro canal de televisão pago no Brasil era voltado exclusivamente para o mundo esportivo (SANTOS, 2013).

Como dizia Nelson Rodrigues, “não se vence uma partida e, muito menos, um campeonato [...] com puro e simples futebol. Antes das virtudes técnicas, antes dos recursos táticos, um time precisa de sorte” (RODRIGUES, 2007, p. 137). E, dito isso, retomo aqui a questão da imprevisibilidade do esporte. Se no universo em questão a incerteza sobre o resultado das partidas torna-se um forte atrativo para que o torcedor se mantenha fiel, no futebol ela se mostra ainda mais determinante. Diferentemente de outras modalidades, que

---

<sup>56</sup> “Del Nero promete rever com a Globo horário das 22h para jogos”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 20 abr. 2015. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,del-nero-promete-rever-com-a-globo-horario-das-22h-para-jogos,1673150>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

<sup>57</sup> Idem.

possuem contínuas alternâncias de ataques e defesas, no futebol existe “uma sequência contínua e inumerável de alternativas em que o avanço numérico é um acontecimento entre outros, que se destaca de um magma de possibilidades não cumpridas, de um vai-e-vem de lances falhados ou belos em si” (WISNIK, 2008, p. 19).

[...] o ritmo do jogo muda como o clima, pode-se buscar ou adiar o confronto, estudar o adversário, fingir-se de morto e dar o bote, avançar ou recuar, sendo que, no caso, isso não depende só de dois agentes, mas dos imponderáveis de dois times em complexa interação. A posse de bola é tomada, perdida e recuperada um incontável número de vezes, enquanto cruza o campo de um lado para o outro. O jogo pode ser picado e repicado pelos acontecimentos contínuos e desenfreados, cair em banho-maria, precipitar-se subitamente, martelar inexoravelmente e sofrer reversões as mais inesperadas, porque o gol acaba sendo, afinal, um acontecimento imponderável em meio a muitos outros. Tantas vezes, abate-se como um nocaute que surpreende à traição uma equipe que vinha de martelar incessantemente a posição adversária. (ibid., p. 113)

Esta imprevisibilidade, somada ao dinamismo presente no jogo, faz com que ele se torne ainda mais atraente para o público e, conseqüentemente, para a televisão. Entretanto, assim como outras modalidades estudadas, o futebol também foi modelado ao longo dos anos para preencher os requisitos televisivos. E não digo isso baseada somente nas mudanças efetivas de regulamento da modalidade.

Também por conta da televisão, o futebol tem uma série de regras informais que foram incorporadas à forma de conduta em campo – sem que necessariamente estejam presentes no conjunto de normas que regula o esporte. Até onde o que se passa no gramado pode aparecer na TV? Não existe uma regra proibindo os palavrões em campo, por exemplo. Mas existe um constrangimento por parte das emissoras em transmiti-los explicitamente e os narradores não os reproduzem no ar.

Uma polêmica envolvendo a implementação de tecnologias ao esporte se deu na decisão da Taça Guanabara<sup>58</sup> de 1982. Por sugestão da Rede Globo, o então árbitro José Roberto Wright entrou em campo para o jogo entre Flamengo e Vasco com um microfone sem fio em seu uniforme. Sem que as equipes soubessem do experimento, a ideia – que gerou controvérsias entre os clubes envolvidos – era que o telespectador pudesse acompanhar, nos mínimos detalhes, uma partida de futebol de dentro do gramado.

Hoje, tudo é pensado em termos de imagens. Os próprios atletas não são mais filmados como competidores de determinadas modalidades, “eles mudam sua maneira de ser em

---

<sup>58</sup> Primeiro turno do Campeonato Carioca de Futebol.

função da câmera que os filma” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 266). E esta influência se dá também sobre o comportamento dos técnicos. Estes podem ser vistos, cada vez mais, com a mão sobre a boca na hora de instruir as suas equipes – justamente para evitar serem lidos pelas câmeras.

Nas Copas de 2006 e 2010, o programa *Fantástico* exibiu uma atração na qual adolescentes surdos, especialistas em leitura labial, revelavam o que cada treinador ou jogador diziam à beira do gramado. O fato irritou especialmente os técnicos Carlos Alberto Parreira [...] e Dunga, que consideraram o quadro como uma invasão à privacidade dos profissionais.<sup>59</sup>

### 4.3 Mudanças no regulamento

O jogo foi codificado de maneira a aparar-lhe as arestas, tornando-o controlável e contabilizável, arbitrado por um sistema de regras e “sublimado” na sua violência. Em vez de um número incontável e desigual de jogadores, temos onze de cada lado; em vez de campos, brejos, pântanos e aldeias, um campo retangular e à parte do mundo comum, cercado de plateia; em vez de participantes feridos e ocasionalmente mortos na refrega, esportistas protegidos por regras que regulamentam idealmente o corpo-a-corpo; em vez de uma festa cheia de desperdício até o esgotamento das energias, um tempo regulamentar a ser esgotado. (WISNIK, 2008, p. 91-92)

Com o jogo fixado em 90 minutos desde 1877 (JÚNIOR, 2007) – ou seja, antes do advento da televisão –, as modificações para adaptar a modalidade aos seus padrões não atingiram o tempo das partidas. Foram verificadas, entretanto, mudanças referentes ao dinamismo e à visualidade dos jogos.

Em 1933, em partida válida pela final da Copa da Inglaterra, Everton e Manchester City inauguraram as camisas numeradas na modalidade. Enquanto os jogadores da primeira equipe receberam números de 1 a 11, os demais foram identificados pelos de 12 a 22. Apesar de ter se tornado obrigatória em 1939, somente em 1950 a regra estreou em uma Copa do Mundo –

---

<sup>59</sup> TEMENDO a leitura labial da TV, Felipão tapa boca no treino. **Veja.com**, Rio de Janeiro, 30 mai. 2014. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/por-medo-de-leitura-labial-da-globo-felipao-tapa-boca-nos-treinamentos/>>. Acesso em 31 mai. 2015.

que não aconteceu nos anos de 1942 e 1946 por conta da II Guerra Mundial. “Esse fato expressava um dado novo, de enorme alcance: a crescente importância dos meios de comunicação, que precisavam mais rapidamente identificar cada jogador” (ibid., p. 54).

Relacionada a ela, veio, em 1979, a possibilidade de utilizar o nome dos atletas estampado nas camisas de jogo – o que daria uma ajuda a mais nas transmissões, principalmente pela televisão, que precisa identificar rapidamente os jogadores em campo. Possibilidade esta que virou regra em 1994 (COELHO, 2002), mas somente para as decisões dos torneios. Desde então, “o nome dos jogadores *deve* aparecer atrás da camisa utilizada em todas as finais de campeonatos”<sup>60</sup> (FIFA, 2010, p. 25, grifo nosso, tradução nossa), enquanto nas rodadas preliminares ele continua sendo de uso facultativo. Com o progressivo envolvimento deste meio nas finanças e na difusão da modalidade,

[...] as instâncias diretivas do futebol aceitaram que, opcionalmente, as camisas dos jogadores levem além da numeração o nome deles. Este é evidentemente ilegível nas grandes distâncias dos estádios, porém muito nítido para as lentes das câmeras, facilitando a tarefa de locutores, comentaristas, repórteres, e, *sobretudo, o acompanhamento de telespectadores*. (JÚNIOR, 2007, p. 115, grifo nosso)

Estas modificações pretendiam melhorar a visualidade dos jogos. A partida se transforma quando o telespectador consegue identificar os atletas no gramado. Tanto que, muitas vezes, torna-se mais cômodo assistir aos jogos pela televisão do que no próprio estádio: pelo aparelho, as lentes auxiliam na identificação dos jogadores e na própria visualização dos lances, o que ajuda a construir o espetáculo esportivo. Dito que, “através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão” (BOURDIEU, 1997, p. 81), o futebol deve estar, assim como as demais modalidades, configurado de maneira a agradar aos telespectadores. E, conseqüentemente, gerar renda para as emissoras.

É importante frisar que a televisão lida com dois grupos de consumidores distintos: o final e o intermediário. O primeiro é o próprio público e o segundo, os patrocinadores e agências que os representam (MACEDO; FALCÃO; ALMEIDA, 1988).

Considerando três características inerentes aos dois – sensibilidade, exigência e inteligência –, podemos perceber que há uma inversão na importância delas. Ou seja, o consumidor intermediário é, em primeiro lugar, exigente porque para ele televisão é um negócio. A primeira preocupação é justamente a da exigência com o quanto ele paga e com o que recebe em troca. Depois, ele é inteligente porque a agência ou patrocinador tem todo um armamento potencial para

---

<sup>60</sup> “*Player’s names must appear on the back of the shirt used as Playing Equipment for all Matches played in Final Competitions*”.



análise, uma massa de informação e de pesquisa. É sensível, em terceiro lugar. Mas com o consumidor final ocorre justamente o contrário. Ele é, antes de tudo, muito mais emotivo, e uma programação deve conseguir pegá-lo por uma emoção forte. (ibid., p. 74)

Hoje não vemos mais os acontecimentos traduzidos como espetáculo pela televisão, mas encenados para a TV. “Os eventos [...] não acontecem mais por conta própria; eles pressupõem a mediação da televisão e são forjados em função dessa mediação, quando não são produzidos diretamente pela empresa televisiva ou sob sua influência direta” (MACHADO; VÉLEZ, 2007, p. 8). Aqui retomo o ponto fundamental da transformação do esporte em produto. Assim como as notícias, as transmissões esportivas tornaram-se mercadorias criadas para o consumo direto do público.

[...] a televisão mudou substancialmente a prática dos esportes, participando ela própria da organização e administração dos eventos, transformando competições em espetáculos audiovisuais, privilegiando o esporte profissional em detrimento do atletismo amador e convertendo atletas em astros do *show business*. (ibid.)

Outra modificação com foco na melhor visualidade das partidas diz respeito a características da bola. Até o início da década de 1950, ela era marrom e fabricada em couro cru (DUARTE, 2005, p. 39). E, em 1966, ainda eram utilizadas bolas laranjas para os jogos diurnos e brancas para os noturnos (COELHO, 2002). Não por acaso, a clássica bola xadrez foi introduzida na Copa de 1970, no México, a primeira a ser transmitida ao vivo na televisão. O objetivo da pelota feita em duas cores era chamar a atenção do telespectador, visto que tinha uma aparência melhor nas imagens em preto e branco da época – transmitidas assim em grande parte dos países. “Ela apresentava 32 painéis costurados à mão (12 pentágonos pretos e 20 hexágonos brancos) que fizeram da bola uma esfera mais perfeita e visível na televisão em preto e branco para uma audiência mundial”<sup>61</sup> (tradução nossa)<sup>62</sup>.

Nesta mesma edição do torneio, a modalidade conheceu a advertência de jogadores por meio de cartões amarelos e vermelhos, o que esteve intimamente relacionado ao início do televisionamento em cores na Europa. “Quando ele (o árbitro) passou a usar cartões para punir certas jogadas, as cores escolhidas respondiam naturalmente às necessidades do futebol

---

<sup>61</sup> “HISTORY of adidas World Cup Match Balls”. **Adidas.com**, 2014. Disponível em <<http://news.adidas.com/US/Lookbooks/ALL/History-of-adidas-World-Cup-Balls/s/46506801-f5d9-4a51-b5be-c04557c59caf>>. Acesso em 26 abr. 2015.

<sup>62</sup> “It featured 32 hand-stitched panels (12 black pentagons and 20 white hexagons) that made the ball a more perfect sphere and visible on black and white television for a worldwide audience”.

enquanto espetáculo. Não por acaso foi em 1970, na primeira Copa do Mundo televisionada em cores, que os cartões surgiram” (JÚNIOR, 2007, p. 233).

Já a regra do impedimento, por outro lado, foi alterada para dar mais dinamismo às partidas. Introduzida em 1867, previa o posicionamento de três adversários entre a linha de fundo e o atacante no momento em que este recebe a bola de um companheiro no campo do oponente. Sofreu a primeira grande mudança em 1925, quando passou a estar impedido o atleta que não tivesse “pelo menos dois adversários entre ele e o goleiro” (ibid., p. 46). Apesar da rejeição inicial – inclusive por parte da própria Fifa, único membro da Ifab a votar contra a mudança –, a alteração no regulamento cumpriu com o seu propósito de dar maior dinamismo ao jogo e fazer com que mais gols fossem marcados, recuperando, assim, a atração do público pela modalidade. Com a mudança no posicionamento dos jogadores, o futebol acabou por conhecer uma revolução em seus sistemas táticos de jogo (ibid).

Agora intimamente relacionada à televisão, a mais recente mudança nesta regra se deu em 1990. A Copa do Mundo daquele ano apresentou a mais baixa média de gols da história do torneio – 2.21 por partida (FIFA, 2014, p. 1). Com isso, houve uma queda no interesse dos telespectadores pelas partidas. “A reação foi imediata. No mês seguinte ao término do torneio fez-se uma alteração na lei do impedimento. A partir de então, o atacante que estiver na mesma linha do defensor adversário tem condições legais de jogo” (JÚNIOR, 2007, p. 117). Hoje, o que vale é o seguinte:

Um jogador *está* em posição de impedimento se estiver mais próximo ao gol adversário do que a bola e o penúltimo defensor.

Um jogador *não está* em posição de impedimento se: estiver em seu campo de defesa; na mesma linha do penúltimo defensor; ou na mesma linha dos dois últimos defensores. (FIFA, 2014, p. 35, grifo nosso, tradução nossa)<sup>63</sup>

Com o mesmo intuito de aumentar a média de gols e dinamizar as partidas, foi determinado que, a partir de 1993, o goleiro não poderia segurar com as mãos uma bola voluntariamente recuada por um companheiro de equipe. “A decisão resultou da observação sistemática que a Fifa realizara do campeonato italiano [...] e que tinha mostrado que um goleiro poderia ficar com a bola cerca de dez minutos por partida, o que quebrava o ritmo de jogo e o prejudicava enquanto espetáculo” (JÚNIOR, 2007, p. 117).

---

<sup>63</sup> “A player is in an offside position if he is nearer to his opponents’ goal line than both the ball and the second-last opponent. A player is not in an offside position if: he is in his own half of the field of play; or he is level with the second-last opponent; or he is level with the last two opponents”.

A preocupação das entidades responsáveis pelo regulamento com a imagem do espetáculo pode ser prejudicial para o próprio esporte. Sendo regidos pelos índices de audiência, os órgãos, muitas vezes, aprovam mudanças em regras que alteram características fundamentais das modalidades. O futebol, diferentemente de outros esportes analisados, manteve-se constante ao longo dos anos, sendo modificado de maneira mais sutil para atrair os telespectadores. Contudo, temos hoje

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

Uma mudança que já foi realizada em outras modalidades e está em discussão no mundo do futebol é o uso da revisão eletrônica durante as partidas. Seria a maior mudança aplicada ao esporte, visto que modificaria totalmente a forma de jogar, com as imagens gravadas interferindo ativamente no curso das partidas. Atualmente, “os vídeos, ou imagens filmadas, podem ser utilizados, unicamente, como prova adicional para casos disciplinares” (DUARTE, 2005, p. 70). O assunto entrou em pauta e foi debatido na reunião anual geral da Ifab, em fevereiro de 2015. Nas palavras de Jérôme Valcke, secretário-geral da Fifa,

Não conversamos sobre a questão do vídeo em termos de sim ou não, se gostamos ou não, se vai ou não contra o jogo, contra o árbitro. Foi um nível de discussão em que entendemos o que significaria dizer sim para o vídeo. Se você diz sim para o vídeo dentro da área, é sim para o vídeo durante todo o jogo. [...] Seria a maior decisão da história da Ifab. E por isso não é uma questão de anos, mas sim sobre tomar a mais importante decisão sobre a maneira como o futebol é jogado.<sup>64</sup> (tradução nossa)<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> “NELSON: Extensive discussions on video replays”. **Fifa.com**, Irlanda do Norte, 28 fev. 2015. Disponível em <<http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/ifab/news/newsid=2534826/index.html>>. Acesso em 18 abr. 2015.

<sup>65</sup> “*We have not just talked about the issue of video in terms of yes or no, do we like it or not like it, is it going against the game or not, against the referee or not. It was the level of discussion where we all understood what it would mean the day we would say yes to the video. If you say yes to the video in the penalty area, it’s yes to the video during the whole game. [...] It’s the biggest decision that would come out from the Ifab, ever. And that’s why it’s not a question of years, it’s about making the biggest decision ever in the way football is played*”.

É interessante ressaltar que, na televisão, os vídeos já são utilizados em forma de *replay*. E isso torna a experiência de assistir a um jogo no estádio completamente diferente da proporcionada pela TV – causando estranhamento por parte dos espectadores que não estão acostumados a frequentar arenas esportivas. Por conta dos diversos recursos disponíveis para o telespectador durante as transmissões, torna-se, muitas vezes, mais “natural” assistir ao futebol pela televisão do que no próprio estádio.

#### **4.4 Copa do Mundo e os avanços nas tecnologias de transmissão**

Mas nem só a televisão modificou o futebol. A modalidade também teve grande parcela no desenvolvimento de recentes e aprimoradas tecnologias de transmissão. “Na época das primeiras Copas do Mundo, nos anos 1930, a televisão era uma invenção recente e muito longe de estar presente nas casas. Muito menos era possível transmitir diretamente do estádio para os lares” (CURI, 2013, p. 168). Hoje, percebe-se que este cenário foi completamente modificado.

O primeiro Mundial transmitido ao vivo foi o de 1954, realizado na Suíça. E, mesmo com a possibilidade de mostrar de todo o torneio na Europa, a emissora alemã, por exemplo, que tinha o seu escrete nacional na decisão do campeonato, optou pela transmissão de apenas nove dos 26 jogos. A partir daí, todas as Copas do Mundo foram exibidas pela TV nos continentes sedes e, até 1966, com imagens em preto e branco (ibid.).

Em 1970 – ano em que foram introduzidos a tradicional bola xadrez e os cartões de advertência aos jogadores –, duas inovações tecnológicas foram verificadas: o Mundial sediado no México foi inteiramente transmitido em cores e ao vivo ao redor do mundo, em momento que é interpretado como marco na abertura do “mercado globalizado para o futebol na televisão e suas oportunidades econômicas” (ibid., p. 169).

Tudo difundido pela televisão em transmissão ao vivo (inclusive para o Brasil) e pela primeira vez a cores (mas não ainda para o campeão) fazendo com que, a partir de então, gestos, dribles, comemorações, feições e expressões de jogadores passassem a ser espetáculo mundial imortalizado, reproduzido e idolatrado em escala nunca vista. (JÚNIOR, 2007, p. 143)

Os testes em alta definição começaram a ser feitos na Copa de 1990, realizada na Itália. A RAI<sup>66</sup> foi a primeira emissora a transmitir 16 jogos ao vivo em sistema HDTV<sup>67</sup>, e, em 1992, as Olimpíadas de Barcelona “se transformaram no primeiro evento internacional a ser coberto em HDTV para outros países, inclusive para o Japão” (PATERNOSTRO, 2006, p. 60). Não por acaso, a Rede Globo também se aproveitou da ocasião de um Mundial para inovar: na Copa de 1998, sediada na França, a empresa realizou a primeira transmissão intercontinental ao vivo (ibid.).

Como as imagens televisivas se tornaram o produto mais rentável da Fifa nos últimos anos, ela tenta, de todas as formas, controlá-las. Prova de que o financiamento da entidade vem principalmente da televisão está nos números da Copa do Mundo de 2010: enquanto a receita gerada pela venda de ingressos girava em torno de US\$ 300 milhões, ela recebeu cerca de US\$ 2 bilhões de direitos de transmissão e imagem (CURI, 2013). A preocupação com a imagem vem, portanto, do fato de ela ter mais peso na TV do que as palavras (BARBEIRO; LIMA, 2002).

Com o propósito de emitir uma única imagem dos jogos de Copa do Mundo, a Fifa contratou, em 2002, a empresa suíça HBS<sup>68</sup>. Desde então, a companhia produz e escolhe, entre a diversidade de ângulos possíveis, uma versão das partidas – que a Fifa vende para todas as emissoras televisivas encarregadas das transmissões e, assim, assume certo controle sobre as imagens produzidas em Mundiais (CURI, 2013). Em entrevista a um jornal alemão, Volker Weiker, diretor responsável pela Copa do Mundo de 2002, explicou como deve ser feito este trabalho:

Existe um catálogo de procedimentos que define exatamente o que deve ser feito em qual situação do jogo. Ele resolve tudo: quantas *slowmotions* deve ter, qual será escolhida primeira, quantas repetições podem ser mostradas. Neste catálogo está, de certa forma, o espírito do cliente. A questão para a HBS é: como é um *feed*, uma oferta de imagem, que captura da mesma maneira tanto um japonês, um iraniano, um australiano e um brasileiro? Existem internacionalmente padrões diferentes de transmitir futebol. [...] Na Inglaterra as pessoas estão sentadas bem próximas à linha do campo. Na Alemanha é necessário fazer um corte cada vez que se quer mostrar os aplausos; na Inglaterra esta comemoração já está na imagem. [...] Este catálogo precisa atender às expectativas de todos. (WEIKER, 2006 *apud* CURI, 2013, p. 173)

---

<sup>66</sup> Televisão estatal italiana.

<sup>67</sup> *High-definition television*.

<sup>68</sup> *Host Broadcast Service*.

“O resultado são imagens espetaculares, usando a tecnologia mais avançada, como câmeras em cima do campo e dentro do gol, *closes* ou repetições em câmera lenta” (CURI, 2013, p. 174). O ponto fundamental seria criar um produto suficientemente interessante a ponto de ser vendido e, ao mesmo tempo, suficientemente neutro para não ofender diferentes culturas e ser recheado de conteúdos adaptados a cada local de exibição. Ou seja, “conseguir o malabarismo de vender as grandes emoções sem muito conteúdo” (ibid.).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada neste trabalho, mostrou-se evidente que, no momento em que foi alçado à condição de espetáculo, o esporte se tornou produto controlado pela televisão. Mais do que isso, coordenado por ela. E, assim como a notícia – produto último do jornalismo – está submetido a princípios voltados para o consumo e construção de audiência.

Enquanto parte deste mercado midiático, a TV procura torná-lo cada vez mais atrativo para quem o consome. Seja modificando seus regulamentos, alterando os horários de transmissão ou mesmo ao decidir exibir ou não uma partida de determinada modalidade.

Com isso, vê-se que os espetáculos esportivos, baseados em um novo e acelerado ritmo imposto pela TV, passam a ser organizados com o intuito de fisgar os telespectadores. Não se vê mais a prática por ela mesma, mas sim a organização de megaespetáculos, encenados especificamente para o consumo do público e com regras modificadas para agradar a ele. A marcação de datas e horários em função da TV também torna o meio responsável por pautar a audiência: quarta à noite e domingo à tarde são os dias de futebol – e grande parte dos fãs deixa de realizar outras atividades para assisti-lo.

A velocidade passou a imperar e a ditar a dinâmica das transmissões, que não mais permitem o ritmo lento e os (valiosos) espaços mal preenchidos. O telespectador é bombardeado de todas as formas possíveis: se uma partida está parada, os narradores continuam falando, dando informações referentes ao atleta que protagonizou a última jogada. A emissora roda o *replay* do lance e o reproduz diversas vezes, por diferentes ângulos, até que a bola volte a rolar e o jogo seja restabelecido. Fica evidente a importância cada vez maior do uso de imagens durante as transmissões – e, claro, que estas imagens sejam agradáveis aos olhos da torcida.

A incansável busca pela aprovação dos telespectadores deixou de beneficiar o esporte para realçar a sua aparência na televisão. Se antes a informação ocupava espaço central nas transmissões, hoje o seu lugar de destaque foi cedido ao entretenimento: o show não pode parar e a indústria esportiva faz de tudo para que ele, de fato, continue – sempre com imagens espetaculares, que ajudam a trazer o tom dramático (e esperado) das disputas.

Os regulamentos, por sua vez, não são mais alterados com o simples intento de melhorar a prática esportiva. Bons exemplos podem ser vistos em mudanças realizadas no conjunto de regras do vôlei e do boxe. No primeiro, a alteração na contagem de pontos de um set – de 21 para 25 pontos – mostrou-se desagradável tanto para o público como para os próprios atletas,

de modo que durou apenas uma temporada. A única beneficiada foi a televisão, que conseguiu reduzir, mesmo que por pouco tempo, a duração das partidas transmitidas. No segundo, a retirada da proteção de cabeça durante as lutas pode prejudicar a integridade física do lutador. Mas, como a mudança tornaria o visual da modalidade mais “limpo” para a TV, optou-se por ela em detrimento da prática já conhecida da modalidade. Ressalto aqui que, hoje, a televisão trabalha com o objetivo de cativar e reter a atenção do público. E no universo esportivo não é diferente.

Mudanças que colocam em xeque a forma de se praticar determinado esporte – assim como as que põem em risco a própria condição física dos atletas – devem ser cuidadosamente analisadas pelas entidades responsáveis. É evidente o poder da televisão sobre o campo esportivo, visto que ela gera grande parte da renda de diversos clubes e modalidades. Mas a compra dos direitos de transmissão e imagem de determinado torneio significa ter o poder sobre o esporte? Não deveria, mas é o que acontece. A adequação aos padrões televisivos, tendo em vista aspectos tratados no presente trabalho – bem como duração, dinamismo e visualidade –, pode alterar a essência das modalidades ao transformá-las em grandes espetáculos.

Vivemos, hoje, em um ritmo frenético. E o intento da televisão é reproduzir a experiência da realidade. O tempo retratado por ela se assemelha, cada vez mais, ao tempo real. Por isso tantas mudanças referentes à duração, por exemplo. Com mais de duas horas de transmissão, a tendência é que a atenção do espectador se volte para outras atividades, assim como no dia a dia. O dinamismo também está incluso neste caso. Se em um jogo de futebol ou basquete, por exemplo, os jogadores passam muito tempo sem pontuar – no caso, marcar gols ou cestas –, o público pode, facilmente, mudar de canal ou atividade. E, com isso, levar os níveis de audiência para baixo.

Assim sendo, a televisão condiciona o olhar do telespectador sobre o esporte. Ele, acostumado a acompanhar as modalidades pela telinha, adapta-se à forma como são diariamente exibidas. A exigência do espectador para com o espetáculo acaba por se tornar cada vez maior. E é aí que entram as modificações de regulamento.

Como em toda relação, a interferência não é unilateral. Mesmo tendo o maior poder em suas mãos, a televisão não pode evitar o fato de ser simultaneamente influenciada pelo universo esportivo, o que acontece por meio do desenvolvimento de novas tecnologias de transmissão televisiva. As emissoras aproveitam os anos de Copa do Mundo para inovar em seus sistemas e mostrar novas formas de se transmitir as partidas, já que vemos uma audiência crescente a cada edição do torneio.



E a maneira como o esporte é retratado também serve de influência para o aumento ou não dos níveis de audiência. Com mais recursos à disposição das emissoras, elas buscam aprimorar suas técnicas para que o telespectador se sinta cada vez mais parte do espetáculo. Tanto isto ocorre que, várias vezes, a imersão no show aparenta ser maior através da TV – onde temos a opção do *replay*, câmera lenta e informações a todo o momento sobre as equipes – do que nas próprias arenas esportivas. Da mesma forma que a televisão passou a ser importante para o esporte, ele se tornou fundamental no processo de construção da audiência televisiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão - A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

COELHO, Arnaldo Cezar. **A regra é clara**. São Paulo: Globo, 2002.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2013.

CURI, Martin. **A Copa do Mundo na televisão**. In: HOLLANDA *et alii*. Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

DUARTE, Orlando. **Futebol: regras e comentários**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

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

GASTALDO, Édison. **Publicidade e imaginário esportivo na televisão**. In: HOLLANDA *et alii*. Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. **"Está lá o corpo estendido no chão": os locutores, a emoção esportiva e as transmissões pela televisão**. In: HOLLANDA *et alii*. Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; SANTOS, João Manuel Casquinha Malaia dos; TOLEDO, Luiz Henrique de; MELO, Victor Andrade de (*org.*). **Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

JÚNIOR, Hilário Franco. **A dança dos deuses: Futebol, sociedade, cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Angela; ALMEIDA, Candido José Mendes de (*Org.*). **TV ao vivo: depoimentos**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

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

MCCOMBS, Maxwell. **Setting the agenda: the mass media and public opinion**. Cambridge: Polity Press, 2004.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RODRIGUES, Nelson. **O berro impresso das manchetes**. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

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

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 1984.

THUSSU, Daya Kishan. **News and Entertainment: the Rise of Global Infotainment**. Londres: Sage, 2007.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **O espetáculo de um show: experiência multiesportiva na televisão brasileira - o caso do *Show do Esporte* da TV Bandeirantes**. In: HOLLANDA *et alii*. Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VAZ, Alexandre Fernandez. **Esporte, cultura de massas: comentários segundo uma teoria crítica da sociedade**. In: HOLLANDA *et alii*. Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: O futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

## Internet

ALVES, Mateus Silva. “Tem gente querendo fazer o tênis ficar menor”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 25 nov. 2014. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/blogs/mateus-alves/tem-gente-querendo-fazer-o-tenis-ficar-menor>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

“APÓS jogo histórico de Feijão, Copa Davis estuda mudança na regra”. **Veja.com**, São Paulo, 31 mar. 2015. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/apos-jogo-historico-de-feijao-copa-davis-estuda-mudanca-na-regra/>>. Acesso em: 1º abr. 2015.

“ATP aprova mudança em regra e anuncia teste em 2013”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 12 set. 2012. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/tenis,atp-aprova-mudanca-em-regra-e-anuncia-teste-em-2013,929656>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica do campo jornalístico**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: INTERCOM, 2002. Disponível em

<<http://portcom.intercom.org.br/pdfs/ea984db34c55cfc94d2f75bb662887f6.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

“CBV anuncia o fim da adoção dos sets de 21 pontos”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 7 mai. 2014. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/volei,cbv-anuncia-o-fim-da-adocao-dos-sets-de-21-pontos,1163524>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

CLAREY, Christopher. “Competições esportivas ficam mais curtas para atrair público jovem”. In: **Folha de S. Paulo**, 7 mar. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/03/1599515-competicoes-esportivas-ficam-mais-curtas-para-atrair-publico-jovem.shtml>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

CONFEDERAÇÃO Brasileira de Tênis. **Regras de tênis**. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://www.cbtenis.com.br/Arquivos/Download/Upload/2778.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo, 2003. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 28 mai. 2015.

“DEL Nero promete rever com a Globo horário das 22h para jogos”. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 20 abr. 2015. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,deln-nero-promete-rever-com-a-globo-horario-das-22h-para-jogos,1673150>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

“FEDERAÇÃO muda contagem de pontos”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 out. 1998. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk29109821.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

FÉDÉRATION Internationale de Basketball. **Official Basketball Rules 2014**. Barcelona, 2014. Disponível em <[http://www.fiba.com/downloads/Rules/2014/Official\\_Basketball\\_Rules\\_2014\\_Y.pdf](http://www.fiba.com/downloads/Rules/2014/Official_Basketball_Rules_2014_Y.pdf)>. Acesso em: 3 abr. 2015.

FÉDÉRATION Internationale de Football. **Equipment Regulations**. Zurique, 2010. Disponível em <[http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/51/54/30/equipment\\_reg\\_2603\\_2010\\_en.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/51/54/30/equipment_reg_2603_2010_en.pdf)>. Acesso em 25 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. **Laws of the game 2014/2015**. Zurique, 2014. Disponível em <[http://www.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/refereeing/02/36/01/11/27\\_06\\_2014\\_new--lawsofthegameweben\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/refereeing/02/36/01/11/27_06_2014_new--lawsofthegameweben_neutral.pdf)>. Acesso em 25 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. **The 2014 Fifa World Cup in numbers**. Zurique, 2014. Disponível em <[http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/fifaworldcupin\\_numbers\\_120714\\_v7\\_eng\\_neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/44/29/89/fifaworldcupin_numbers_120714_v7_eng_neutral.pdf)>. Acesso em 6 mai. 2015.

FÉDÉRATION Internationale de Volleyball. **FIVB Official Volleyball Rules: 2015-2016**. Milão, 2014. Disponível em <[http://www.fivb.org/EN/Refereeing-Rules/documents/FIVB\\_Volleyball\\_Rules\\_2015-2016\\_EN\\_V3\\_20150205.pdf](http://www.fivb.org/EN/Refereeing-Rules/documents/FIVB_Volleyball_Rules_2015-2016_EN_V3_20150205.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2015.

“FIBA anuncia novas regras: rebote ofensivo e falta técnica têm mudanças”. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 15 set. 2014. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/basquete/noticia/2014/09/fiba-anuncia-novas-regras-rebote-ofensivo-e-falta-tecnica-tem-mudancas.html>>. Acesso em 3 abr. 2015.

“HISTORY of Adidas World Cup Match Balls”. **Adidas.com**, 2014. Disponível em <<http://news.adidas.com/US/Lookbooks/ALL/History-of-adidas-World-Cup-Balls/s/46506801-f5d9-4a51-b5be-c04557c59caf>>. Acesso em 26 abr. 2015.

INTERNATIONAL Table Tennis Federation. **ITTF Handbook 2014-2015**. Lausanne, 2014. Disponível em <[http://www.ittf.com/itf\\_handbook/2014/2014\\_EN\\_HBK\\_CHPT\\_2.pdf](http://www.ittf.com/itf_handbook/2014/2014_EN_HBK_CHPT_2.pdf)>. Acesso em: 5 abr. 2015.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 8, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/123/124>>. Acesso em 25 abr. 2015.

“NELSON: Extensive discussions on vídeo replays”. **Fifa.com**, Irlanda do Norte, 28 fev. 2015. Disponível em <<http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/ifab/news/newsid=2534826/index.html>>. Acesso em 18 abr. 2015.

OHATA, Eduardo. “Protetor de cabeça será aposentado no Mundial de pugilismo amador”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 out. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/10/1356082-protetor-de-cabeca-sera-aposentado-no-mundial-de-pugilismo-amador.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

PROCHNIK, Luisa. **O futebol na telinha: a relação entre o esporte mais popular do Brasil e a mídia**. In: CONGRESSO de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 25., 2010, Vitória. **Anais...** Vitória: INTERCOM, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1397-1.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. Campinas: Unicamp, 1998. Disponível em <[http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/162632\\_Proni%20%28D%29%20-%20Esporte-Espetaculo%20e%20Futebol-Empresa.pdf](http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/162632_Proni%20%28D%29%20-%20Esporte-Espetaculo%20e%20Futebol-Empresa.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2015.

RIBAS, Tiago. “Superliga de vôlei testará jogos com sets de 21 pontos”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 ago. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/08/1326734-superliga-testara-jogos-com-sets-de-21-pontos.shtml>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

SOBRINHO, David Cintra. **O importante é... Breves considerações sobre aspectos das relações entre mídia e esporte**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

Disponível em

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/75440349957597230095317192130503520236.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento**. In: COBERTURA esportiva na televisão: Jornalismo ou Entretenimento?. Recife: SBPJOR, 2005. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind\\_li\\_chang\\_sousa.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_li_chang_sousa.pdf)>. Acesso em 3 mar. 2015.

SOUSA, Paulo Daniel Batista de; MATTOS, Leonardo Luiz de; SOUSA, Marco Aurélio Batista de. Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. **Revista DSC Online**, Três Lagoas, v. 1, n. 1, nov. 2005. Disponível em <<http://arcsports.com.br/pdf/Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf>>. Acesso em 29 mai. 2015.

“TEMENDO a leitura labial da TV, Felipão tapa boca no treino”. **Veja.com**, Rio de Janeiro, 30 mai. 2014. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/por-medo-de-leitura-labial-da-globo-felipao-tapa-boca-nos-treinamentos/>>. Acesso em 31 mai. 2015.

TIBÚRCIO, Matheus; QUINTELLA, Thiago. “Feijão perde jogação de quase 7h, e Belucci faz ‘final’ contra Argentina”. **SporTV**, Buenos Aires, 8 mar. 2015. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/eventos/copa-davis/noticia/2015/03/fejao-perde-jogaco-de-quase-7h-e-bellucci-fara-final-contra-argentina.html>>. Acesso em: 31 mar. 2015.