



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

UMA CAIXINHA DE SURPRESAS: UM ESTUDO DO DISCURSO
NAS TRANSMISSÕES TELEVISIVAS DE FUTEBOL

LUIZ CARACIOLO TELES

SALVADOR - BAHIA
2005

Biblioteca Central Reitor Macedo Costa - UFBA

T269 Teles, Luiz Caraciolo.

Uma caixinha de surpresas : um estudo do discurso nas transmissões televisivas de futebol / Luiz Caraciolo Teles. - 2005.

173 f. : il. + anexo

Orientador : Prof. Dr. Jeder Janotti Jr.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2005.

1. Futebol. 2. Comunicação de massa e esportes. 3. Análise do discurso. 4. Linguagem e lógica. 5. Teledifusão esportiva. 6. Comunicação de massa - Audiência 7. Televisão - Recursos audiovisuais. I. Janotti Jr., Jeder. II. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 796.334

CDU - 796.332



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

UMA CAIXINHA DE SURPRESAS: UM ESTUDO DO DISCURSO
NAS TRANSMISSÕES TELEVISIVAS DE FUTEBOL

LUIZ CARACIOLO TELES

Dissertação apresentada como requisito
para obtenção do título de Mestre em
Comunicação e Cultura Contemporâneas
pela UFBA.

Orientador
Prof. Doutor Jeder Janotti Jr.

SALVADOR - BAHIA
2005

À minha avó Lúcia e ao meu tio Paulo

AGRADECIMENTOS

À Ludmila, inspiração diária em tudo o que faço. À minha família (como viver sem vocês?), em especial aos meus pais e às minhas tias Célia e Iza. Aos meus amigos, que estiveram do meu lado nas horas mais difíceis: Digo, Gabi e Greice, vocês me enchem de alegria. A Jeder, pelo suporte, pelas broncas e por ter abraçado o trabalho como nenhum outro orientador o faria. Ao grupo de Análise de Telejornais da Facom: Itânia, Fernanda Maurício, Adriano e Juliana, valeu muito pela força e pelas xerox em ocasiões decisivas. E ao pessoal dos babas, por perdoar as diversas faltas nos momentos mais importantes desta dissertação.

SUMÁRIO

RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
1 – APRESENTAÇÃO	1
2 – INTRODUÇÃO	4
2.1 - As lógicas da televisão	6
2.2 – Objetivos	9
3 – REVISÃO HISTÓRICA: FUTEBOL E COBERTURA TELEVISIVA ESPORTIVA NO BRASIL	12
3.1 – Televisão e futebol	15
2.1.2 – Tevê aberta x <i>Pay-per-view</i>	21
4 – REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	24
4.1 – A questão do Discurso	27
4.2 – Análise do Discurso	30
4.3 – Gêneros e Tipos de Discurso	32
4.3.1 – Gênero de Discurso e Gênero Midiático	37
4.3.2 – Gênero Televisivo	41
4.4 – O Acontecimento Midiático	47
4.4.1 – As transmissões de futebol como subgênero do acontecimento midiático	53
4.5 – Esquema metodológico	58
4.5.1 – O contrato nas transmissões de futebol ao vivo na televisão	60
4.5.2 – Recursos áudio-visuais	66
4.5.3 – Recursos de imagem	67
4.5.4 – Efeitos produzidos por computação gráfica	72
4.5.5 – Recursos de áudio	77

5 – O CONTRATO MUDIÁTICO NAS TRANSMISSÕES	81
5.1 – Que lugar as transmissões de futebol ao vivo ocupam na grade televisiva?	81
5.2 – Estratégias similares	87
5.3 – Estratégias de credibilidade	90
5.4 – Estratégias de captação	96
5.5 – Elementos distintos	102
5.6 – Adaptações entre formatos	110
5.7 – Elementos de publicidade	114
5.8 – Interação com a gramática televisiva	121
5.9 – Contextualizações	123
5.10 – Distribuições das vozes	127
5.11 – Distribuição das imagens	133
5.12 – Os gols	141
6 – CONCLUSÕES	152
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161
ANEXOS	170

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – p.73

FIGURA 2 – p.75

FIGURA 3 – p.76

FIGURA 4 – p.91

FIGURA 5 – p.107

FIGURA 6 – p.108

FIGURA 7 – p.109

FIGURA 8 – p.109

FIGURA 9 – p.113

FIGURA 10 – p.113

FIGURA 11 – p.120

FIGURA 12 – p.122

FIGURA 13 – p.126

FIGURA 14 – p.147

RESUMO

As transmissões televisivas de futebol ocupam um lugar de destaque na grade de programação das principais emissoras do país, tanto da rede aberta, quanto das tevês a cabo e satélite, principalmente após o advento do *pay-per-view*. Este tipo de programa, que divide com as novelas e os telejornais a liderança dos índices de audiência, é construído através de uma gramática própria, elaborada a partir da articulação entre as diferentes lógicas que presidem seus processos de produção, circulação e consumo.

A proposta deste trabalho é estudar o comportamento do contrato midiático como proposto por Patrick Charaudeau, a partir da locução esportiva, das reportagens e das publicidades nas transmissões televisivas ao vivo de uma partida de futebol, procurando também situar o lugar deste tipo de programa na grade de programação das emissoras. Para realizar estes objetivos, sua elaboração foi baseada na verificação da regularidade das propriedades estáveis do discurso, ressaltando também as diferenças encontradas após comparação entre dois suportes: a tevê aberta e o *pay-per-view*.

Após um apanhado histórico sobre o futebol e as transmissões televisivas, o trabalho apresenta os pressupostos teóricos que permeiam o contrato de comunicação midiática e dedica também uma grande atenção ao desenvolvimento dos conceitos de gênero, configurando, por fim, o subgênero “acontecimento midiático”. Depois deste percurso, o estudo identifica os elementos que compõem este tipo de transmissão e verifica o funcionamento de cada um deles de acordo com os pressupostos do contrato midiático e de sua inserção como um subgênero específico dos programas de tevê, destacando seus pontos fortes e fracos, e suas supostas incoerências.

ABSTRACT

The transmissions of soccer matches by television occupy an outstanding place in the programming of the main broadcasting stations of the country, so much of the open net, as of the cable and satellite TVs, mainly after the pay-per-view format. This kind of program, that divides with the soap-operas and the news the leadership of the audience, is built according to its own grammar; which is elaborated from the articulation among the different logics that rules the process of production, circulation and consumption.

The proposal of this work is to study the behavior of the “media contract” as proposed by Patrick Charaudeau, starting from the sporting locution, the reports and publicities present in the live transmission of a soccer match, also trying to place the program in the television media and in the grating of programming of the broadcasting stations. To accomplish these objectives, its elaboration was based on the verification of the regularity of the properties of the speech, also emphasizing the differences found after comparison among two supports: the open TV and the pay-per-view.

After a historical report on the origin of soccer and the television transmissions, the work presents the theoretical presuppositions that permeate the contract of communication and also dedicates a great attention to the development of the concepts of the media, configuring, finally, the subgender "mediatic event". After this course, the study identifies the elements that compose this transmission type, verifying the operation of each one of them according to the presuppositions of the media contract, highlighting their strong and weak points, and their supposed incoherencies.

1 - APRESENTAÇÃO

Pode-se afirmar que, desde meados da década de 80, assistir aos jogos de futebol pela televisão, principalmente em transmissões ao vivo, tornou-se um hábito cada vez mais freqüente entre os brasileiros. Atualmente, o número de pessoas que vêem o esporte pela televisão no conforto de suas casas, ou até em bares e outros locais públicos, é muito maior do que a presença dos torcedores que acompanham as partidas *in loco*, nos estádios.

Desde que se tornou parte do mundo do futebol, sendo hoje em dia umas das principais responsáveis pela sobrevivência financeira do mesmo, a televisão tem sido alvo dos mais variados estudos na sua relação com o esporte mais popular do planeta. Contudo, seja na literatura acadêmica de comunicação, ou nos trabalhos realizados em antropologia e sociologia, os principais pontos de análise têm recaído sobre suas afinidades políticas, econômicas e sociais. A falta de um estudo destinado à articulação entre as diferentes estratégias da produção de sentido nas transmissões de futebol na televisão, e de suas estratégias comunicativas e discursivas decorrentes, contrasta com o alcance econômico do fenômeno do futebol como parte da indústria do entretenimento, uma vez que os principais campeonatos do mundo (em âmbito mundial, nacional ou regional) são transmitidos pela televisão.

A idéia para a realização desta dissertação nasceu justamente em função do vazio existente na área de estudos de comunicação sobre as estratégias comunicativas nas transmissões de jogos de futebol pela televisão, mantendo também uma relação direta com meu percurso na Faculdade de Comunicação da UFBA, período no qual a

compreensão da complexa relação entre comunicação e esporte sempre esteve entre os meus objetivos acadêmicos, além da minha experiência como repórter especializado em esporte nos últimos cinco anos (Tribuna da Bahia – 2000-2002; Correio da Bahia – 2002-2005).

Na academia, na graduação em jornalismo (1997-2000), nos 12 meses como bolsista do PIBIC (1999-2000), e principalmente no mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas (2003-2005), tive a oportunidade de desenvolver meu interesse pela comunicação e pelo esporte, utilizando a relação entre esses dois temas nos trabalhos de muitas das disciplinas cursadas.

Nesse contexto, a relação entre o suporte televisivo e a partida de futebol sempre foi aquela que mais despertou minha atenção, uma vez que, no meu entendimento, as transmissões e a cobertura esportiva na televisão eram influenciadas por diversos tipos de suportes. Desenvolvendo uma pesquisa para o XVIII Seminário Estudantil de Pesquisa, tive a oportunidade de estudar os fatos que contribuíram para a intensificação da relação entre a televisão e o futebol. Concluí que não se tratava de uma relação unilateral. Sempre houve a constatação de que esta relação torna-se a cada dia mais estreita, principalmente pelo viés econômico e pela crescente interdependência entre ambos. A estrutura dessa relação é complexa: envolve marketing, publicidade, política (regionais, nacionais e internacionais) e economia, entre outros fatores.

Ainda como resultado dessa pesquisa, surgiu uma série de indagações quanto à importância dessa relação: a tevê afasta o público dos estádios? Os clubes ficarão

subjugados a receita oriunda das redes de tevê? Como um torcedor pode trocar um jogo transmitido pela televisão por uma partida no próprio estádio de futebol? Sendo assim, que tipo de gramática as emissoras utilizam nas transmissões, com a intenção de atrair o seu público? Tentando responder a estas duas últimas questões, nasceu a idéia do projeto experimental de conclusão de curso: uma monografia¹ que procurou, sobretudo, categorizar e descrever os recursos técnicos utilizados na transmissão de uma partida de futebol.

Contudo, aquele trabalho dava conta somente de listar e categorizar uma espécie de gramática descritiva sobre as transmissões de futebol na televisão, baseando-se em regras clássicas das transmissões de eventos ao vivo, entrevistas com especialistas e profissionais relacionados às transmissões e no estudo das estruturas dos jogos que passaram em rede aberta e fechada durante o campeonato brasileiro daquele ano (as transmissões de alguns destes jogos foram acompanhadas no próprio estádio). Era minha intenção, desde então, dar um passo à frente em relação àquele estudo, aproveitando a maior densidade acadêmica de um mestrado, para ultrapassar a barreira meramente descritiva do mesmo, entrando em uma área muito mais complexa, como a da produção de sentido. Tal objetivo resultou num intenso processo de pesquisa que aqui se apresenta.

¹ *Arquibancada de luxo: as transmissões de futebol na televisão*. Trabalho apresentado como monografia de conclusão do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Orientador: Professor Washington José de Souza Filho. Salvador: fevereiro de 2001.

2 - INTRODUÇÃO

Nos primórdios das transmissões de futebol na televisão, as pessoas que trabalhavam na produção desses eventos estavam basicamente preocupadas em transpor, com o máximo de aproximação possível, o que acontecia no estádio (ou seja, a visão de um torcedor na Fonte Nova ou no Maracanã, por exemplo) para aquilo que se passava na tela.

A falta de recursos financeiros e técnicos, além de profissionais sem qualquer tipo de especialização na área, eram alguns dos principais pontos para que essa situação ocorresse naquela época. De fato, uma linguagem própria das transmissões de futebol demorou muito para ser desenvolvida (aliás, naturalmente, ela ainda segue em constante desenvolvimento). Pode-se afirmar que o rádio, com transmissões de futebol populares até hoje, e o cinema, através do Canal 100, foram os pais da primeira gramática desse tipo de programa televisivo.

Com o passar dos anos, a evolução do suporte tecnológico televisivo e o estabelecimento de novos formatos e diferentes linguagens (principalmente dos programas ao vivo), fizeram cair a barreira da mera transposição entre o que se via (e se ouvia) no estádio, e aquilo que se passava na tevê. As transmissões de futebol ganharam uma gramática própria.

Atualmente, no caso específico da televisão, o trabalho com recursos audiovisuais já alcança resultados que dão ao telespectador condições bem próximas às encontradas no local onde o jogo está sendo realizado. Contudo, mesmo sendo capaz de reproduzir do estádio para o aparelho de TV diversos tipos de som e imagem, a tevê, seguindo um

padrão técnico de qualidade, opta por oferecer ao telespectador uma visão apropriada a sua linguagem e a da transmissão ao vivo, como assinala Elizabeth Bastos Duarte:

Sempre existiu uma realidade para aquém e para além, apesar das linguagens e hoje, das mídias. Mas o fato de o pensamento humano recorrer aos signos, de a cultura constituir-se em um emaranhado de sistemas simbólicos e de as linguagens serem elementos de mediação e expressão dessas representações, desde sempre decretaram a impossibilidade de acesso direto à realidade. As mídias apenas acrescentam novos e diferentes empecilhos a esse "acesso", recursos mais sofisticados que são na construção/representação dessa realidade. (DUARTE, 2001, p.2)

Ainda segundo Duarte, mas dessa vez abordando o caso da televisão, que tem como uma de suas maiores potencialidades o poder de realizar a transmissão direta, em tempo real:

(...) mesmo que toda a transmissão contenha em si a possibilidade de 'imprevisto', está sempre presente, em qualquer um dos produtos televisivos, seu caráter de mediação. Afinal, os textos-programa não são o real. O mundo se nos apresenta por todos os sentidos; no texto televisivo, somente algumas dessas propriedades são transpostas para a superfície artificial do vídeo. A alteração de cores, a mudança de dimensões, a ausência de cheiro, de temperatura constituem-se numa redução muito grande dos atributos do mundo representado, pois, a rigor, somente os traços sonoros e visuais são imitados, e tais traços, assim selecionados e transpostos, pouco representam em relação à riqueza do mundo material: são figuras, não objetos do mundo. Além disso, as parcelas de real não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras que determina o que vai ser mostrado. A isso se acrescenta todo um trabalho de edição, de sonoplastia, etc. (DUARTE, 2001, p.2-3)

O próprio meio técnico desempenha funções importantes na construção de produtos como as transmissões televisivas de futebol: neste caso, a televisão passa a funcionar como uma linguagem que manipula outras linguagens audiovisuais, submetendo-as às regras da gramática televisiva. A pressuposição que se faz aqui é de que o conjunto dos meios técnicos referentes à produção, circulação e consumo dos produtos televisivos, trabalha sobre essas linguagens, oferecendo a elas possibilidades, mas impondo-lhes restrições que se diferenciam de outras mídias.

2.1 - As lógicas da televisão

Embora as transmissões ao vivo de futebol já façam a televisão trabalhar com elementos que se constituem em matéria significativa, o processo de dotá-los de uma nova forma de expressão, significa também a atribuição de novos conteúdos, principalmente porque a produção televisiva é presidida por um complexo de lógicas. Assinala Duarte que

Uma investigação sobre a produção televisiva em sua textualidade, que considere suas condições de uso, seu trajeto nos circuitos de sentido, seu reinvestimento nas redes de sociabilidade, deve levar em conta a relação entre as lógicas que presidem a produção desses produtos. (DUARTE, 2001, p.3)

Ainda segundo Duarte,

Por lógicas, aqui se entende um conjunto de categorias que direcionam as deliberações e interferem na escolha das operações comunicativas e discursivas. Lógicas são, pois, racionalidades (razões, causas, argumentos, justificativas) de diferentes ordens (econômica, tecnológica, simbólica,

pedagógica) que interferem nas escolhas discursivas e definem as funções (finalidades) dos atos comunicativos. (DUARTE, 2001, p.4)

A televisão basicamente procura integrar essas diferentes lógicas. Algumas delas são constantes e constituem partes fundamentais da elaboração de uma estratégia de transmissão. Dentre elas estão a econômica, que diz respeito ao seu estatuto de empresa; a tecnológica, que remete à qualidade e a quantidade de sua difusão, aos meios técnicos de produção, circulação e consumo de seus produtos; e a discursiva, que trata da maneira como os produtos televisivos se estruturam regulando as trocas sociais e construindo as representações de valores, criando e manipulando signos e, assim, produzindo sentidos.

Utilizando as lógicas econômicas, tecnológicas e discursivas (dentre outras menos relevantes para a abordagem específica deste trabalho), a televisão traça suas estratégias de comunicação. É sob a imposição dessas lógicas que se define o que a emissora vai dizer ao seu público (que tipo de programa vai apresentar) e a maneira como vai dizer isso.

Dessa forma, de um lado, tem-se a empresa de televisão funcionando como uma instituição de caráter comercial, pautada pela maximização dos lucros. Sob essa lógica mercantilista, os textos são mercadorias que, como qualquer outro produto acabado, disputam o mercado consumidor. Lógicas dessa ordem definem as estratégias comunicativas da emissora da ordem do marketing, adequadas à venda dos produtos, com vistas ao seu consumo. Num círculo vicioso, a necessidade de aceitação do público e de audiência sustenta a obtenção dos patrocínios que financiam seus produtos.

Isso vai interferir diretamente nas estratégias comunicativas e discursivas da emissora, a começar pelo investimento que irá a fazer em determinado programa com vistas a atingir determinado público. Essa lógica ainda implica no tipo de inserção do programa na grade de programação (periodicidade, dia, horário, duração), além dos custos envolvidos em sua produção, em elementos como apresentadores, cenários, entre outros. Essa mesma lógica é responsável ainda pelo tipo de patrocínio escolhido para o programa e pelo tipo de telespectador que a emissora projeta como possível audiência do programa.

Apesar disso, de outro lado, há as estratégias discursivas, responsáveis pela articulação do *como dizer* da emissora. Contudo, essas se submetem às lógicas da empresa e do meio.

De certa maneira, há uma incidência das estratégias comunicativas sobre as discursivas, tanto as de ordem narrativa como enunciativa. Afinal, toda estruturação narrativa e enunciativa dos textos-programa é planejada considerando (1) a fragmentação por blocos que os intervalos comerciais impõem; (2) a fragmentação e continuidade que a serialidade requer; (3) a repetição inerente ao fazer parte de uma grade de programação (DUARTE, 2002, p.6).

A lógica tecnológica decorrente dos meios técnicos de produção, circulação e consumo dos produtos televisivos atua, de um lado, sobre as estratégias comunicativas e, de outro, sobre as discursivas, expressando-se no emprego de técnicas de gravações ao vivo e transmissões diretas, além da constituição de grupos de experimentação de tecnologias, técnicas e novas linguagens.

Projetada essa noção de comunicação e mercadoria (que será consumida por milhões de receptores), fica claro o quanto ela deve ser elaborada para responder às necessidades de economia na produção e às aspirações dos telespectadores. Trabalha-se, então, com um projeto concreto, que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, correspondendo a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha dos mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados.

2.2 - Objetivos

Tendo em vista estas considerações iniciais a respeito das relações entre a televisão e a transmissão de eventos esportivos, o objetivo principal desta dissertação consiste em identificar e estudar as estratégias de produção de sentido nas transmissões ao vivo de partidas de futebol. Para tanto, um objetivo secundário, mas não menos importante, também precisa ser alcançado: situar as transmissões ao vivo no interior do quadro dos gêneros televisivos. Nesse caso, será trabalhada a hipótese fundamental de que o subgênero transmissão esportiva (de futebol) está ligado à idéia do “acontecimento midiático”.

Uma vez elaborado este primeiro quadro, é também objetivo desta dissertação identificar a forma com que é conduzida a enunciação nas transmissões esportivas, buscando compreender a manipulação e o uso dos recursos técnicos, numa construção particular de sentidos, podendo a partir de então refletir sobre a articulação entre as

diferentes lógicas que presidem os processos de produção de sentido nas transmissões de futebol como produtos midiáticos.

O desenvolvimento de tal estudo deve passar necessariamente pela elaboração de uma estrutura capaz de identificar, selecionar e categorizar seus principais mecanismos intrínsecos, seus efeitos programados dentro de uma configuração particular, através de elementos técnicos (distribuição das câmeras, recursos audio-visuais etc.) e narrativos (comportamento do locutor e/ou comentaristas e repórteres, interatividade, distribuição das informações), refletindo ainda sobre a articulação de seus processos de produção, circulação e consumo como produto midiático.

Tendo em vista estes pressupostos, o estudo foi estruturado em seis capítulos. A apresentação foi feita a partir de como foi construída a idéia da dissertação, apontando também o percurso acadêmico e profissional de seu autor. Na introdução, foram apresentados o objeto de estudo e os objetivos da dissertação. Em seguida, foi feito um levantamento histórico sobre o futebol e as transmissões televisivas.

No quarto capítulo, foram introduzidos os conceitos de discurso e gênero que guiaram a dissertação, além da elaboração de uma metodologia para avaliação dos programas estudados. Dentro do subcapítulo de gêneros, foi abordada também a questão do acontecimento midiático, e explorada a hipótese das transmissões ao vivo de futebol na televisão serem classificadas como um subgênero televisivo.

O quinto capítulo foi dedicado a uma extensa avaliação das transmissões ao vivo de futebol na televisão, seguindo os conceitos propostos na metodologia. Além de apresentar a estrutura técnica e uma gramática básica das transmissões estudadas, trabalhou-se também o lugar as transmissões de futebol ao vivo ocupam na grade televisiva, as estratégias similares e distintas entre as transmissões em rede aberta e em *pay-per-view*, as estratégias de credibilidade e captação, as adaptações entre formatos, os elementos de publicidade, a interação com a gramática televisiva, as contextualizações, a distribuição das diferentes vozes que compõem uma transmissão, destacando ainda a distribuição das imagens, e finalmente, os gols.

Por fim, no capítulo de conclusão, foram apresentadas as observações sobre os pontos fortes da pesquisa, assim como problemas que não foram resolvidos. Foram colocados também novos questionamentos surgidos a partir deste estudo, que poderão servir como ponto de partida para pesquisas posteriores dentro da área do assunto estudado.

3 – REVISÃO HISTÓRICA: FUTEBOL E COBERTURA TELEVISIVA ESPORTIVA NO BRASIL

O futebol chegou ao Brasil em 1864, trazido por marinheiros britânicos, mas somente em 1894 foi introduzido formalmente no país, quando o jovem inglês Charles Müller, que havia retornado da Inglaterra de posse de duas bolas de futebol e dois conjuntos de uniformes, organizou uma partida entre os empregados de uma ferrovia e os de uma empresa de serviço público, dando início ao esporte que mais tarde viria a se tornar um dos exemplos máximos de identificação da cultura nacional.

Com o passar dos anos o esporte foi espalhando-se pelo território nacional, levado primeiramente como fonte de divertimento entre os operários das grandes empresas instaladas nos centros urbanos. Meihy e Witter, em *Futebol e Cultura* (1982, p.38) apresentam uma sistematização da história do futebol no Brasil, dividida em quatro fases de grande destaque no processo de evolução deste esporte no país: 1) 1894-1904, quando se manteve restrito aos clubes urbanos pertencentes a estrangeiros; 2) 1905-1933, sua fase amadora, marcada por grandes passos na divulgação e pressão crescente para melhorar o nível do jogo através de subsídio para os jogadores; 3) 1933-1950, o período inicial do profissionalismo; 4) a fase após 1950, de reconhecimento de nível internacional, acompanhada por comercialização sofisticada e por maturidade como recurso nacional incontestável (MEIHY e WITTER, 1982, p.38).

Foi a partir do segundo estágio que o futebol começou a ganhar espaço na imprensa, inicialmente apenas em jornais impressos. Antes dessa época, o esporte já havia sido

registrado pelos veículos de comunicação, mas não havia uma cobertura sistematizada de clubes e competições.

Pouco antes do início do terceiro estágio da história do futebol, ou seja, paralelamente à profissionalização do esporte, o rádio se expandiu em todo o país ganhando espaço entre os diversos segmentos da sociedade brasileira. O “namoro” do rádio com o esporte começou entre 1929 e 1930, com informações curtas sobre os resultados das partidas realizadas no Rio e em São Paulo, muitas vezes obtidos com enorme sacrifício, devido às dificuldades técnicas, em especial a péssima qualidade das linhas telefônicas.

Na época, o jogo era relatado com certa frieza, sem muita emoção. E, como ainda não havia TV, eram os jornais que publicavam um esquema do campo de futebol, cheio de quadros, indicando a colocação dos jogadores. Este recurso serviu durante algum tempo para ajudar o ouvinte a “visualizar” as quatro linhas principais do campo e suas subdivisões, além de permitir que acompanhasse a movimentação dos jogadores. O recurso gráfico prevaleceu por algum tempo, até o campo de jogo estar memorizado por todos os apreciadores do futebol e, posteriormente, pela grande maioria da população.

“Naquela época as irradiações eram feitas pelo telefone e os locutores saíam correndo do campo para contar os lances do jogo, já que não havia telefone sem fio, celular, ou satélite. Só depois as transmissões esportivas viraram óperas sonoras, superando e trazendo uma outra conotação para o próprio espetáculo”. (BAUNWORCEL, 1999, pág. 61). A primeira narração detalhada de um jogo de futebol aconteceu em 19 de julho de 1931, em São Paulo. A partida entre as seleções de São Paulo e Paraná foi narrada pelo

locutor Nicolau Tuma, na Rádio Educadora Paulista, primeira emissora de São Paulo e pioneira das transmissões na cidade. O jogo, no campo da Chácara da Floresta, valia pelo VIII Campeonato Brasileiro de Futebol e terminou em 6 x 4 para os paulistas.

As transmissões esportivas ganharam novo alento com a chegada dos anunciantes. As emissoras foram autorizadas oficialmente a veicular anúncios em 1932, quando o Governo Federal começou a distribuir concessões de canais a particulares. As duas ações resultaram no aparecimento do rádio comercial e na conseqüente profissionalização dos envolvidos com o novo meio, incluindo-se aí os locutores esportivos. Com a entrada no ar dos patrocinadores, os profissionais passam a receber salários mensais e têm seus “passes” negociados, muitas vezes, por altas quantias. “O rádio revelou-se um importante criador de mitos dentro do campo e atrás dos microfones, transformando os locutores em ídolos, às vezes tão famosos quanto os jogadores”. (ABREU, 2001, pág. 12)

Brincando com as palavras, criando neologismos e empregando um ritmo veloz e repleto de emoção, os narradores esportivos encontraram fórmulas que caíram no gosto popular, tanto quanto o futebol.

O rádio buscou através dos vários recursos da linguagem radiofônica (a capacidade emotiva da voz, músicas, vinhetas, cortinas sonoras) levar a magia do espetáculo ao ouvinte, por meio do apelo a sua imaginação. O objetivo era levar o ouvinte a ver praticamente outro jogo, mais vibrante, que o prendesse ao rádio durante os 90 minutos”. (ALMEIDA e MICELLI, 2001, p.09)

Até hoje, durante as transmissões de rádio, e se estendendo à televisão e aos relatos de veículos impressos, é comum encontrar expressões criadas pelos locutores esportivos. Atualmente, expressões como “lá onde a coruja dorme”, “passou tirando tinta da trave”, “no pau” e “isolou (a bola)”, por exemplo, contextualizam o chute e compõem uma imagem do desfecho do lance.

“Ao longo da evolução do rádio esportivo, usando e abusando da criatividade, os narradores criaram toda uma linguagem específica buscando, no dia-a-dia dos torcedores, expressões da linguagem popular que pudessem enriquecer as transmissões. (...) O ouvinte foi convidado a participar do espetáculo como parte do jogo, através da utilização de uma retórica trabalhada por amplificações. O narrador dá um novo sentido à metáfora tradicional. Logo, o torcedor adota esse novo significado e passa a repeti-lo à exaustão. Na narrativa radiofônica esportiva, o uso da retórica estimula a visualização do jogo, abrindo espaço para a fantasia e o próprio sonho do espetáculo” (ALMEIDA e MICELLI, 2001, p.10).

3.1 - Televisão e futebol

Não coincidentemente, o início da quarta fase da história do futebol, de reconhecimento de nível internacional, acompanhada por comercialização sofisticada e por maturidade como recurso nacional incontestável, aconteceu juntamente com a chegada e a crescente popularização da tevê. A televisão chegou ao Brasil em setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo, montada por Assis Chateaubriand. Já no ano seguinte, outras emissoras começaram a surgir e a diversificar a produção televisiva. É o

caso da TV Paulista, TV Tupi do Rio de Janeiro e TV Record de São Paulo. Mas é somente em meados dos anos 60 que a produção cultural da tevê ganha a força do grande veículo de massa que viria a se tornar. “A partir daí a televisão ganha uma perspectiva pautada no que se costuma chamar de ‘o tripé da televisão’: Estado, interesses econômicos e grande público” (MIRANDA e PEREIRA, 1983, p.48).

Assim como aconteceu com o rádio em 1932, quando este ganhou um novo alento assim que as emissoras foram autorizadas oficialmente a veicular anúncios, dando-se início também a distribuição de concessões de canais a particulares, o Estado também teve participação fundamental na história da tevê no Brasil desde o início das transmissões em 1950. O governo atuava diretamente, uma vez que era necessário obter uma concessão deste para que uma emissora entrasse em atividade, sobretudo, devido a uma política de limite no número das concessões.

Os interesses econômicos ganharam força gradativamente com a disseminação deste veículo cada vez mais abrangente, inclusive devido ao alto custo na sua produção e da necessidade de atualização e desenvolvimento tecnológico: um marco deste processo foi a chegada da TV em cores no início dos anos 70, o que foi o fator final para sua popularização no Brasil, uma vez que emissoras e retransmissoras já estavam espalhadas por todo o país.

Durante o período de adaptação da televisão no Brasil, o futebol teve uma participação inicialmente discreta na programação. Ainda não havia condições técnicas, nem uma linguagem apropriada para se fazer uma cobertura adequada dos jogos. Até a década de

50, a maior ligação entre produção de imagens e sons para o futebol vinha do Canal 100, uma espécie de documentário de 15 minutos de duração veiculado nos cinemas antes das exibições de filmes.

Idealizado por Carlos Niemeyer, o Canal 100 representava uma nova forma de se mostrar o futebol. As imagens eram feitas a partir das gerais do estádio do Maracanã, e apostavam em muitas tomadas em *close*, tornando muito mais expressivas as ações dos jogadores do que as que eram vistas a partir do estádio. Tal riqueza de detalhes e expressões proporcionava diversão aos apreciadores do futebol, seja pela plasticidade das imagens ou pela comicidade natural de algumas das cenas. Entretanto, por ser invariavelmente gravado naquele estádio (Maracanã), o Canal 100 ficava restrito ao futebol carioca, o que desagradava aos espectadores de outros estados, principalmente os paulistas. Curiosamente, essa característica do Canal 100, somada à maior difusão das rádios cariocas por todo o país (em relação às de outros estados), terminou provocando um considerável aumento no número de torcedores de times do Rio de Janeiro por todo o Brasil, principalmente no Norte e Nordeste.

Ainda nesta década, uma partida entre São Paulo e Palmeiras, em 15 de outubro de 1950, foi o primeiro evento esportivo transmitido pela televisão brasileira, mais especificamente pela TV Tupi. Somente duas câmeras eram levadas ao estádio, além dos equipamentos necessários para a retransmissão. Não houve comentaristas ou repórteres, apenas a narração. Com a boa repercussão do evento entre o público, logo a Tupi passou a incorporar os jogos considerados mais importantes na sua grade de programação. Contudo, nos três anos seguintes, a dificuldade de deslocamento dos

equipamentos fez com que o futebol passasse por um período de hibernação na televisão.

O produtor de TV Rixa, em seu livro *Almanaque da TV* (2000), dá um exemplo perfeito de como era incômodo e trabalhoso para as emissoras gerar as imagens de uma partida:

Em dia de jogo, nos anos 50, a TV Paulista enviava seu pobre equipamento para o campo de futebol. Assim que a partida terminava, a emissora ficava temporariamente fora do ar, até que suas únicas câmeras pudessem retornar aos estúdios para a transmissão do programa seguinte. (RIXA, 2000, p.175)

Mas, além da dificuldade operacional de se transmitir uma partida de futebol, havia também o problema da adaptação dos locutores à linguagem da televisão. A idéia inicial dos produtores foi trazer para as emissoras algumas das vozes conhecidas do rádio (prática que ainda acontece em alguns casos atuais), aproveitando assim a empatia prévia desses profissionais com um público já formado, além da boa entonação de voz exigida pelo outro veículo de comunicação.

Entretanto, como já foi abordado nesse trabalho, entre as décadas de 30 e 50, os profissionais de rádio desenvolveram um método de transmissão em que utilizavam a linguagem e a entonação de suas vozes justamente para superar a ausência de imagens, mantendo uma aproximação com o telespectador. Era de se esperar que a imagem da tevê quebrasse essa estratégia, mas não foi o que aconteceu. Não apenas as expressões do rádio foram transpostas para a tevê sem maiores preocupações, mas também outros elementos importantes de vocalidade, como variações de volume indicando momentos

mais emocionantes das partidas (no rádio, um aumento de volume e de velocidade indica um momento ofensivo por parte de uma das equipes), e o preenchimento da maior parte da transmissão com algum elemento oral, por exemplo, citando os nomes dos atletas enquanto estes trocavam passes no meio-de-campo.

A grande virada nessa história é dada no início da década de 70, com a primeira transmissão ao vivo da Copa do Mundo do México para o Brasil, via satélite. A nova tecnologia e a boa campanha da seleção formaram uma nova fase para a televisão e suas transmissões de futebol. Não demorou e a chegada da TV em cores atraiu, ao mesmo tempo, mais audiência e publicidade para as transmissões, exigindo não apenas da televisão, mas também dos protagonistas das transmissões, uma maior preocupação com a linguagem televisiva. A variação de volume nos momentos mais emocionantes foi mantida (e acontece até hoje), mas a locução tornou-se mais cadenciada, e muitos outros elementos foram adaptados, como as inserções de mais câmeras posicionadas em campo (atrás dos gols e na lateral do campo) e a inclusão de conversas contextuais no lugar da constante citação de nomes durante a partida.

O futebol começou também a ser um bom negócio para as redes de televisão, pois estas só gastavam com a produção para o jogo, uma vez que não era preciso pagar pelo direito de veicular as imagens, ao contrário do que acontece atualmente. Na década de 80, o futebol já fazia parte de uma boa parcela da grade de programação das emissoras. Além das transmissões dos jogos (tanto ao vivo, quanto em videoteipe), essa grade era ocupada por programas de esporte e "mesas-redondas", uma espécie de programa em que jornalistas debatem os principais acontecimentos do futebol com jogadores,

técnicos e personalidades. Nessa mesma época, a TV Bandeirantes passou a dedicar 12 horas das transmissões de domingo para o esporte, no programa *Show do Esporte*, comandado por Luciano do Valle.

O final dos anos 80 foi marcado pelo início da valorização financeira das transmissões de futebol na TV. O Campeonato Brasileiro da primeira divisão de 1987, chamado de Copa União, teve como seus principais patrocinadores a Coca-Cola e a Rede Globo. Contudo, o dinheiro que os clubes arrecadavam com a venda do campeonato para a TV ainda não havia atingido sequer 20% do total de receita arrecadado com a venda de ingressos.

Esse panorama foi modificado em 1997, quando o SBT entrou na briga com a Rede Globo pela transmissão do Campeonato Brasileiro daquele ano. A proposta da emissora paulista sugeria um aumento de mais de 400% no valor que era pago aos clubes (de US\$4 milhões para US\$18 milhões). Essa nova receita fazia da televisão a principal fonte de dinheiro para a maioria dos clubes que disputavam a primeira divisão do futebol brasileiro.

Atualmente, os contratos assinados pelo Clube dos 13, entidade que reúne os 20 principais times do país, com a Rede Globo e a Globosat para a transmissão do Campeonato Brasileiro são de aproximadamente US\$200 milhões. Somando-se a esse valor, o dinheiro vindo de contratos de outros torneios (como Copa do Brasil, campeonatos estaduais e internacionais etc.), é possível formar uma idéia do montante

aproximado, e de quão estreita e importante tornou-se a relação entre os clubes e as redes de televisão.

3.2 - Tevê aberta x *Pay-per-view*

A história das televisões por assinatura no Brasil começou em 1991, quando a TVA e a Globosat colocaram suas programações no ar. Com todo o *know-how* dos profissionais da Rede Globo, utilizando-se do mesmo padrão técnico de transmissões, a Globosat logo se destacou em relação ao seu grande concorrente em matéria de programas produzidos no Brasil. Assim surgiu o Sportv, primeiro canal de esportes produzido pela televisão brasileira. Um ano depois nasceu o TVA Esportes, seu concorrente direto, que mais tarde, em 1995, transformou-se na ESPN Brasil.

A partir de 1993, Sportv e TVA Esportes passaram a transmitir partidas ao vivo do Campeonato Brasileiro, muitas vezes veiculando jogos importantes, mas que na maioria dos casos eram também transmitidos em rede aberta. Até então, mesmo com uma clara diferenciação de especialização do público em relação ao conteúdo dos programas, uma vez que na tevê fechada as pessoas pagam para ter acesso aos canais, não existia uma grande diferença entre os programas incluídos nos dois tipos de transmissão. Salvo a transmissão de um ou outro evento ou torneio de menor expressão, a maioria dos mais importantes campeonatos podia ser acompanhada nas tevês a cabo e aberta.

Esta configuração começou a mudar em 1997, quando três eventos alteraram significativamente a relação entre tevês, clubes e telespectadores. O primeiro deles foi a

assinatura de um contrato de exclusividade da Rede Globo (onde está incluída a Globosat e conseqüentemente o Sportv) para transmitir os jogos do Campeonato Brasileiro, excluindo a ESPN (logo, a TVA) da concorrência.

O segundo fato foi a popularização do sistema de recepção via satélite da Rede Globo (sistema SKY), que ampliou bastante o número de assinantes, uma vez que, sem a necessidade de cabeamento da região, tornou-se possível alcançar os mais diversos estados do Brasil independentemente da sua estrutura de telecomunicações.

O terceiro evento foi decorrente dos dois primeiros. Com o contrato de exclusividade e o crescimento nas assinaturas de tevê via satélite, a Globosat (através da operadora SKY) pôde implantar o sistema de *pay-per-view* para a cobertura do Campeonato Brasileiro daquele ano. Popular nos Estados Unidos e na Europa desde meados da década de 80, o sistema de pagar por um evento específico (ao invés de pagar por um canal) trouxe ao telespectador brasileiro a oportunidade de acompanhar, através do Premiere Esportes (nome como foi batizado o conjunto de canais destinados aos eventos esportivos em *pay-per-view* da Globosat), a maioria dos jogos de seu time, tanto nos locais onde as partidas eram realizadas, quanto fora da cidade (vale lembrar que os confrontos transmitidos pela tevê aberta, por força de contrato, não podiam ser gerados para as cidades onde eram realizados).

No Campeonato Brasileiro de 2004, segundo dados do Clube dos 13, o número de assinantes de pacotes de *pay-per-view*, que continham mais de 60% dos 598 jogos da temporada (a maioria deles exclusivos, sem concorrência da Rede Globo ou da Sportv),

superou o número de 120 mil pessoas, mostrando como a programação por assinatura passa cada vez mais a dividir espaço com as transmissões das tevês abertas.

4 – REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Tendo em vista estas considerações iniciais a respeito das relações entre a televisão e a transmissão de eventos esportivos, pode-se dizer que o objeto principal desta dissertação consiste em identificar e estudar as estratégias de produção de sentido nas transmissões ao vivo de partidas de futebol. Para tanto, um objetivo secundário, mas não menos importante, também precisa ser alcançado: situar as transmissões ao vivo no interior do quadro dos gêneros televisivos. Nesse caso, será trabalhada a hipótese fundamental de que o subgênero transmissão esportiva (de futebol) está ligado à idéia do “acontecimento midiático”.

Uma vez elaborado este primeiro quadro, é também objetivo desta dissertação identificar a forma com que é conduzida a enunciação nas transmissões esportivas, buscando compreender a manipulação e o uso dos recursos técnicos, numa construção particular de sentidos, podendo a partir de então refletir sobre a articulação entre as diferentes lógicas que presidem os processos de produção de sentido nas transmissões de futebol como produtos midiáticos.

O desenvolvimento de tal estudo deve passar necessariamente pela elaboração de uma estrutura capaz de identificar, selecionar e categorizar seus principais mecanismos intrínsecos, seus efeitos programados dentro de uma configuração particular, através de elementos técnicos (distribuição das câmeras, recursos audio-visuais etc.) e narrativos (comportamento do locutor e/ou comentaristas e repórteres, interatividade, distribuição

das informações), refletindo ainda sobre a articulação de seus processos de produção, circulação e consumo como produto midiático.

Para tanto, o enfoque teórico-metodológico deste estudo recairá sobre a aplicação das teorias da análise do discurso, procurando evidenciar seu caráter interdisciplinar, ao invés de tomá-la como um elemento isolado na lingüística, como quando se concentrava apenas nos aspectos imanentes da mensagem, sem contribuições de outros estudos. Esta “fase imanentista” (FERREIRA, 2003, p. 263) da análise do discurso é superada pela necessidade de estudos mais amplos dos meios de comunicação. A preocupação isolada com os efeitos imediatos e individuais dá lugar a uma problematização que enfatiza seu reposicionamento em relação à dinâmica cultural, seus efeitos de longo prazo, sua diacronia e negociações, numa adaptação que não foi exclusiva da análise do discurso, mas faz parte do pensamento comunicacional como um todo.

Pretende-se, portanto, adotar o ponto de vista da análise do discurso que não se limita a sua organização textual, ou sua situação comunicacional, mas sim àquela que procura associar estas duas visões, onde os textos não são abordados exclusivamente em sua estrutura, mas também como uma atividade enunciativa que está ligada a um contexto, a um lugar social do qual emerge, a um canal de difusão (radiofônico, escrito, oral, televisivo etc.). Parte-se de um gênero discursivo, que pode ser abrangente ou não, para situar um lugar de examinação. Entretanto, os estudos não ficam limitados a esse campo, que efetivamente vai servir como uma conduta para associações de novos gêneros e tipos de discurso.

O conceito de construção de sentido estrutura-se partindo do discurso enquanto enunciação. Segundo Emile Benveniste, o discurso é visto como um ato produtor de enunciado. “A enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização. (...) Na enunciação consideraremos, sucessivamente, o próprio ato, as situações em que ele se realiza, os instrumentos de sua realização” (1970, p. 12).

O enunciado não será considerado como um portador de sentido estável, conferido pelo locutor. Sua compreensão não depende apenas do conhecimento do léxico e da gramática da língua, com o contexto desempenhando um papel periférico, fornecendo dados que poderiam desfazer confusões e ambigüidades de certos enunciados.

A reflexão contemporânea sobre a linguagem afastou-se dessa concepção da interpretação dos enunciados: o contexto não se encontra simplesmente ao redor de um enunciado que conteria um sentido parcialmente indeterminado que o destinatário precisaria apenas identificar. Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciadador. (MAINGUENEAU, 2001, p.20)

Essa relação direta com o contexto destaca do enunciado certo *valor pragmático* (2001, p.20), ou seja, que ele pretende instituir uma relação com seu destinatário. Assim, é preciso que esse valor pragmático esteja contido no ato da enunciação, de maneira que o destinatário consiga determinar, através deste ato, que comportamento deve adotar em relação ao enunciado.

Esses traços, que devem ser incluídos e percebidos no enunciado, manifestam-se de diversas maneiras, como na textura de um quadro, nas cores de um anúncio publicitário,

no tom de voz do locutor e assim por diante. O destinatário deve interpretar o enunciado orientado por essas pistas. Mobilizando conhecimentos de hábitos sociais e lingüísticos, compreendendo as regras do jogo, ele torna-se capaz de não levar ao pé da letra um enunciado aparentemente sério, podendo reconhecê-lo como irônico, como um jogo de palavras ou uma brincadeira, por exemplo.

Não se pretende resolver aqui a questão de qual é efetivamente a contribuição do sentido lingüístico a partir dos valores pragmáticos, nem estabelecer uma ordem ou hierarquia de sentidos, mas apenas destacar que, para uma avaliação mais precisa de um enunciado, não se pode deixar de levar em conta o aferimento de ambos em cada situação.

4.1 – A questão do discurso

O termo discurso é utilizado, em uso comum, para destacar diversos tipos de falas, tais como o "discurso do presidente", por exemplo. É comum também sua designação para o uso restrito da língua, como "discurso comunista" ou "discurso dos jovens". Neste tipo de emprego, o sentido de discurso é constantemente ambíguo, podendo designar tanto um conjunto de textos quanto o sistema que permite produzi-los.

Nas ciências da linguagem, entretanto, ao se utilizar o termo discurso, restringe-se sua noção a uma maneira diferenciada de conceber a própria linguagem, resultante da influência de diversas correntes das ciências humanas, reunidas freqüentemente sob a etiqueta da pragmática, como afere Maingueneau. “Mais do que uma doutrina, a

pragmática constitui, com efeito, uma certa maneira de apreender a comunicação verbal. Ao utilizar o termo ‘discurso’, é a esse modo de apreensão que se remete implicitamente” (2001, p.52).

O autor destaca algumas características essenciais do discurso, como o fato de ser orientado e regido por normas; de ser contextualizado; de ser sempre assumido por um sujeito; de ser uma forma de ação; de só adquirir sentido no interior de outros discursos; de ser uma organização situada para além da frase (mobiliza estruturas de uma outra ordem); de ser essencialmente interativo. Sobre este último aspecto, Maingueneau destaca que existem inúmeras formas de oralidade que não parecem ser interativas, como um conferencista, um escritor ou um locutor de rádio, por exemplo. A questão proposta, entretanto, visa não confundir a interação oral com a interatividade fundamental do discurso.

Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma interatividade constitutiva (fala-se também em dialogismo), é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual se constrói seu próprio discurso. (MAINGUENEAU, 2001, p.54)

Assim, admitindo que o discurso é essencialmente interativo, Maingueneau revela a dificuldade em nomear como “destinatário” o interlocutor, por causa da impressão de que a enunciação ocorreria em sentido único, ou seja, que o destinatário seria passivo. Desta maneira, acompanhando o lingüista Antonio Culiolli, o autor prefere renomear o destinatário como co-enunciador (CULIOLLI apud MAINGUENEAU, 2001, p.54). Os parceiros do discurso passam a ser designados como coenunciadores. O discurso, então,

não é concebido como uma mera transmissão de informação. Rompendo com o modo como o esquema elementar da comunicação dispõe os seus elementos em emissor, receptor, código, referente e mensagem, no discurso, essa relação não é linear.

Neste momento, torna-se importante definir que a noção de discurso não deve ser confundida com a noção de texto. Apesar do fato de que, quando nos dedicamos à análise do discurso, partimos de um texto, não é apenas ele que se dá à análise. Para o estudo, o texto representa o objeto significante, ou seja, aquilo a partir de onde o sentido é construído, o modo como a linguagem é estruturada. Já o discurso é um objeto de estudo de caráter diversificado, onde destaca-se o modo de funcionamento da linguagem, que, por sua vez, não é unicamente lingüístico, uma vez que, como foi citado anteriormente, fazem parte dele também suas condições de produção, circulação e reconhecimento.

Por outro lado, a noção de texto também deve ser distinguida da noção de enunciado. Conforme a definição proposta por Maingueneau, “utilizaremos preferencialmente ‘enunciado’ com o valor de frase inscrita em um contexto particular, enquanto texto será usado mais freqüentemente como tratarmos de unidades verbais pertencentes a um mesmo gênero de discurso” (2001, p.57).

4.2 – Análise do discurso

A análise do discurso praticada atualmente é nutrida por duas correntes: a de tradição francesa e a de tradição anglo-americana. Essas duas correntes pouco têm em comum, como destaca Milton José Pinto:

A tradição anglo-americana, originária na Inglaterra, mas fortemente enraizada nos Estados Unidos, onde incorporou alguns elementos da sociologia, da psicologia e da etnologia, costuma prender-se ao empirismo e aos conceitos da psicologia do consciente. Sua análise do discurso combina a descrição da estrutura e o funcionamento interno dos textos, mas com a utilização da contextualização limitada. O processo de comunicação é entendido atomisticamente como uma cooperação interativa entre indivíduos que têm controle total e consciência das regras a serem utilizadas e que são capazes de contribuir em pé de igualdade para o desenvolvimento do processo. Toda fala é uma forma de ação, o que tem muito a ver com a idéia de discurso como prática social, mas a ação é entendida como se originando inteiramente no indivíduo, aparentemente imune a qualquer coação social, e quase sempre conceptualizada em termos de estratégias adotadas conscientemente pelos falantes, para atingir seus objetivos e intenções comunicativas. (PINTO, 2002, p.21)

Sobre a tradição francesa, ele explica:

A análise do discurso francesa (AD), cujos nomes mais influentes foram Michel Foucault e Michel Pêcheux, tentava desde os anos 70 articular lingüística e história, numa teoria do discurso que era feita, segundo um dos seus seguidores, Jean-Jacques Courtine, em uma apresentação de tese de doutoramento, "do estruturalismo que acabava, da epistemologia da descontinuidade, de uma prática marxista das ciências humanas e da considerável impregnação pela psicanálise, da atmosfera teórica do momento" (apud Sophie Moirand, 1994, p.23). A função das ideologias como constitutivas da produção/reprodução dos sentidos sociais, por força

de aparelhos ideológicos, desenvolvida por Louis Althusser, tem papel fundamental na AD. Define os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são partes constitutivas daquele contexto, e tem privilegiado em suas análises principalmente textos impressos ou transcrições de textos orais, quase sempre tratados isoladamente, de modo independente de outros sistemas semióticos presentes, e cujas implicações político-ideológicas procuravam desvelar, de um ponto de vista crítico. (PINTO, 2002, p.20-21)

No estudo em questão, optou-se por adotar a análise do discurso da linha francesa (AD), seguindo sua apropriação da lingüística sobre a afirmação de que a relação entre linguagem, mundo e pensamento não é direta, e que não passa transparentemente de um para o outro. Sobre o materialismo histórico, toma-se o pressuposto de que há um real na história, de que o homem faz história, mas esta não lhe é transparente. Sobre a psicanálise, traz-se o deslocamento da noção de homem para a de sujeito. O trabalho de constituição do sujeito e de formação do sentido é para a AD um trabalho histórico e ideológico, ou seja, é por meio da ideologia que o sujeito se constitui e o sentido se forma.

De acordo com Eni Pulcinelli Orlandi, partindo do discurso, a AD ainda “interroga a lingüística pela historicidade que deixa de lado, questiona o materialismo perguntando pelo simbólico, e se demarca da psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele” (1999, p.20).

Assim, a análise do discurso tem como objeto os produtos culturais empíricos produzidos por eventos comunicacionais (textos). O analista, seguindo a AD, deve se

focalizar na textura dos textos, pois é na superfície dos mesmos que serão (ou podem ser) encontradas as pistas e marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentido que devem ser interpretados.

O analista de discursos é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior das quais se deu o evento comunicacional. (PINTO, 2002, p.26)

Ainda segundo Pinto, a análise do discurso não se interessa precisamente pelo que um texto diz ou mostra, pois não interessa especificamente uma interpretação semântica de seu conteúdo, mas sim em se debruçar em como e por que o diz e mostra.

Costumo dizer que a ela (a análise do discurso²) interessa explicar os modos do dizer (uso comunicacional da linguagem e de outras semióticas) exibidos pelos textos. (...) Do ponto de vista de uma prática analítica, os modos de dizer podem ser ainda explicitados em modos de mostrar (uso referencial da linguagem e de outras semióticas, pelos quais são criados os universos do discurso em jogo no processo comunicacional), modos de interagir (uso da linguagem e de outras semióticas pelo qual são construídas as identidades e relações sociais assumidas pelos participantes no processo comunicacional) e modos de seduzir (uso da linguagem e de outras semióticas na busca de consenso, pelo qual se distribuem os afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso em jogo). (PINTO, 2002, p.27)

4.3 - Gêneros e Tipos de Discurso

A análise do discurso trabalha com a afirmação de que todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero de discurso. Entretanto, existe uma infinidade de

² Parênteses meus.

termos para categorizar a imensa quantidade de textos produzidos na sociedade (jornal, conversa, manual, polêmica, narrativa, soneto etc.) e a denominação desses gêneros fica apoiada em critérios muito heterogêneos. De uma forma geral, essas categorias variam de acordo com uso que delas se faz e correspondem às necessidades da vida cotidiana.

O analista do discurso não pode ignorar essas categorias, mas tampouco pode contentar-se com elas. Precisa definir critérios mais rigorosos de apropriação, mesmo que esses critérios possam diferir entre os analistas. Este trabalho pretende seguir a orientação de tipologia e gêneros discursivos sugerida por Dominique Maingueneau (2001, p.60). O autor concebe as noções de gênero e tipo de discursos partindo de suas tipologias comunicacionais e de situações de comunicação.

As tipologias comunicacionais indicam aquilo que se faz com o enunciado, ou seja, sua orientação comunicacional, classificadas abrangentemente por suas funções de linguagem (referencial, emotiva, fática, metalingüística, poética etc.) e por suas funções sociais, funções que seriam necessárias à sociedade de acordo, por exemplo, com setores de atividade (política, religiosa, estética etc).

Maingueneau caracteriza então os gêneros do discurso dentro das tipologias de situação de comunicação, trabalhando segundo dispositivos comunicacionais que aparecem quando certas condições sócio-históricas estão presentes. Entretanto, diferentemente das tipologias comunicacionais, os gêneros do discurso se caracterizam por seu caráter historicamente variável. O *talk show*, por exemplo, é um gênero de discurso, mas diferentemente de categorias de funções como a didática ou lúdica, que fizeram parte de

toda história da sociedade, ele nada tem de permanente, assim como gêneros ligados a um suporte, como um editorial de jornal, que também nada tem de eterno.

Muitos autores empregam os termos "gênero" e "tipo de discurso" sem diferenciá-los, mas considera-se importante distingui-los neste trabalho. Seguindo ainda a linha sugerida por Maingueneau, os gêneros de discurso pertencem a um universo mais fechado que os dos tipos de discurso. O telejornalismo, por exemplo, é um gênero presente na linguagem televisiva, que por sua vez está inserida em outro tipo de discurso bem mais amplo, o discurso midiático, de onde partem outros tipos de discurso além do televisivo, como o radiofônico, o impresso etc.

Para o autor, os gêneros também podem ser divididos segundo seu setor de atividade social, como um "lugar institucional" (hospital, escola, exército, empresa, família, congresso etc.). Há também a definição do tipo de discurso segundo o "estatuto dos parceiros", atribuído a pares de interlocutores, como crianças e adultos, entre jovens, entre idosos, entre idosos e jovens etc. Dentro dessa divisão há ainda outra ligada ao "posicionamento ideológico", onde estão inscritos tipos de discurso como o evangélico, o comunista etc.

O conhecimento dos gêneros do discurso (consciente e inconsciente) economiza tempo e esforço cognitivo ao analista. Através da noção de seu funcionamento, não se faz necessário percorrer todos os sinais e enunciados para que se possa entender o que ocorre à nossa volta. Assim, somos capazes de concentrar os nossos esforços em um

universo muito menor de elementos, evitando mal-entendidos e dando mais segurança à comunicação.

Aprendemos a moldar a nossa fala pelas formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos logo, desde as primeiras palavras, descobrir seu gênero, adivinhar seu volume a estrutura composicional usada, prever o final, em outras palavras, desde o início somos sensíveis ao todo discursivo (...) Se os gêneros do discurso não existissem e se não tivéssemos o domínio deles, e fôssemos inventá-los a cada vez no processo da fala, se fôssemos obrigados a construir cada um de nossos enunciados, a troca verbal seria impossível. (BAKHTIN apud MAINGUENEAU, 2001, p.63)

Para cercar o gênero discursivo e não permitir excessos em suas formulações, Maingueneau entende que o analista do discurso deve se debruçar sobre condições pertencentes dentro de uma rotina. A noção tradicional de gênero nasceu dentro da literatura, estabelecendo referências sempre a obras anteriores. Só recentemente ela passou a ser aplicada a praticamente todos os tipos de produções verbais, mas, diferentemente do campo literário, programas de rádio ou reportagens esportivas, por exemplo, não possuem um histórico de obras consagradas. Sua maior estabilidade como discurso acontece lentamente, mas mesmo assim continua sempre sujeita a modificações.

Os gêneros de discurso são atividades sociais submetidas o tempo todo a um critério de êxito de seu funcionamento. Eles não se encontram simplesmente à disposição de um locutor, para que este molde seu enunciado segundo seus próprios elementos. Por exemplo, para se anunciar com um crítico de cinema e comentar um determinado filme numa transmissão radiofônica ou num jornal impresso, é preciso estar em condições de

realizar o que se promete (ter conhecimentos cinematográficos, um bom encadeamento de argumentos, um bom texto ou uma boa locução etc.), além de perceber se o coenunciador estará ou não interessado naquilo que se está disposto a dizer.

Basicamente, todo gênero de discurso precisa ter sua finalidade reconhecida, afinal, visa sempre algum tipo de mudança na situação da qual participa. Uma conversa tem o objetivo de manter laços sociais. Um texto publicitário procura seduzir para vender um produto. Um jornal procura informar sobre o cotidiano. Assim, precisar corretamente a finalidade do discurso torna-se indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado conforme o gênero de discurso utilizado.

Nos diferentes gêneros de discurso, já é determinado antecipadamente de quem parte e a quem se dirige a fala, ou seja, o papel dos coenunciadores é presumível. Numa aula, por exemplo, supõe-se sempre que o professor é quem detém os conhecimentos e possui competência para passar os assuntos aos alunos. Estes, por sua vez, em sua grande maioria não detém esse saber.

Os gêneros de discurso também implicam em um lugar e um momento de sua realização. Os dizeres de um cartaz podem ser considerados legítimos ou ilegítimos, e até mudar de sentido de acordo com sua localização. Não existe fundamento objetivo para uma placa com o anúncio de "aguarde sua vez" que não esteja ao lado de um guichê ou uma fila. As publicidades estáticas numa avenida, inclinadas para que os motoristas possam vê-las com mais facilidade e por mais tempo, dificilmente serão compreendidas por quem dirige no sentido contrário da rua.

Cada gênero de discurso tem também uma temporalidade própria. Um jornal, por exemplo, é periódico. Pode ser diário, semanal, mensal etc., já um filme possui uma periodicidade diferente, enquanto está em cartaz, depende de suas sessões e das salas de cinema em que está sendo exibido. Quando passa às prateleiras de locadoras, ou à programação das tevês, já possui outra temporalidade. O critério de tempo também prevê uma continuidade. Uma música precisa ser executada toda de uma só vez; já a leitura de um livro não seria tão prejudicada por eventuais pausas e interrupções. Cada gênero de discurso tem ainda uma duração de validade presumida. Um *flyer* de divulgação perde seu valor após a realização do evento. Já um dicionário pode ser consultado indefinidamente.

Uma modificação no suporte material de um texto modifica sempre o gênero de discurso. A fala de um político num palanque é totalmente diferente da exposição de suas mesmas idéias num folder, ou para um grupo seletivo de jornalistas especializados. Uma música executada num concerto também tem uma execução bem diferente daquela concebida para a gravação de um CD de estúdio.

4.3.1 - Gênero de Discurso e Gênero Midiático

Partindo de suas raízes na Teoria da Literatura, a noção de gênero carrega consigo critérios que seguem primeiramente uma orientação textual calcada em suas expressões discursivas, “critérios ao mesmo tempo de composição, de forma e de conteúdo que distinguem os gêneros: poesia, teatro, romance, ensaio” (CHARAUDEAU e

MAINGUENEAU, 2004, p.249), assim como uma variedade de características enunciativas das obras literárias, como, por exemplo, a biografia, a literatura infantil, a ficção científica etc.

O gênero, entretanto, não é abordado apenas por modelos de produção de textos, mas também por estratégias de leitura indicadas no texto. Ao contrário do que as primeiras abordagens da Teoria da Literatura indicavam, o gênero configura-se como uma série de estratégias de comunicação, ligadas também a determinados parâmetros culturais. Esta ampliação na noção de gênero é alvo de trabalhos de autores como Eliseo Verón e Umberto Eco.

Para Verón, a análise dos processos midiáticos em sua categorização por gênero repousa sobre a idéia de que tanto os produtos quanto os processos de recepção desses produtos são elementos interdependentes da produção de sentido dos discursos sociais ligados aos fenômenos midiáticos. A contribuição de Eco está na aproximação da noção de gênero a uma espécie de estratégia textual, ou seja, o modo como o texto foi projetado para ser lido, de suas instruções de leitura.

Em Verón:

- a) Toda produção de sentido é necessariamente social: não se pode descrever nem explicar satisfatoriamente um processo significativo, sem explicar suas condições sociais produtivas;
- b) Todo fenômeno social é, em uma de suas dimensões constitutivas, um processo de produção de sentido, qualquer que seja o nível de análise (mais ou menos micro ou macroscópico). (VERÓN, 1996, p.125).

Para Eco:

Um texto é um dispositivo concebido para produzir seu leitor-modelo. Repito que esse leitor não é o que faz a ‘única’ conjectura ‘certa’. Um texto pode prever um leitor-modelo com o direito de fazer infinitas conjecturas. (ECO, 1993, p.75)

(...) o funcionamento de um texto (mesmo não verbal) explica-se levando em consideração, além ou em lugar do momento gerativo, o papel desempenhado pelo destinatário na sua compreensão, atualização, interpretação, bem como o modo com que o próprio texto prevê essa participação. (ECO, 1995, p.02)

Utilizando o diálogo entre os estudos culturais – particularmente a investigação culturalista sobre recepção – e os estudos da linguagem, tomando como ponto de convergência a discussão sobre os gêneros literários e a possibilidade de articulação de uma teoria dos gêneros televisivos, e munida ainda da perspectiva de Umberto Eco sobre texto e leitor-modelo, Itânia Gomes afirma em relação aos programas televisivos:

(...) um gênero é um modo de situar a audiência televisiva (ou os leitores), em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. Nessa perspectiva, gênero é uma estratégia de interação e investir numa abordagem dos gêneros televisivos pode significar ultrapassar a dicotomia entre análise do produto televisivo e análise dos contextos sociais de sua recepção. (GOMES, 2002, p.2)

Partindo do pressuposto de que discurso é uma organização espaço-temporal do sentido, ancorando-se nos Estudos Culturais e na idéia de Verón de que toda produção de sentido, com efeito, tem uma manifestação material³, Jeder Jannotti Jr. destaca que:

Se por um lado a noção de gênero remete à idéia de um modelo textual, paradigma de determinadas expressões discursivas, por outro lado, não se pode deixar de lado o papel que os aspectos materiais dos diversos mídias ocupam na própria denominação de gênero no campo comunicacional. Só para citar um exemplo, seria difícil manter a noção de gênero jornalístico independentemente das especificidades de um veículo impresso, radiofônico, televisivo ou digital. (JANOTTI JR., 2005, p.01)

Tanto Gomes quanto Janotti se apropriam dos Estudos Culturais, ancorados nos aspectos sociológicos do consumo dos produtos midiáticos. Para ambos, os Estudos Culturais apontam para o fato de que reconhecemos parte dos produtos que circulam no campo da comunicação também a partir de suas rotulações. Os gêneros, entretanto, possuem maleabilidade, e são antes de tudo modelos, e não fórmulas a serem seguidas sem dar espaços a variações.

Na verdade, os gêneros delimitam as produções de sentido, demarcando a significação e os aspectos ideológicos dos textos, bem como o alcance comercial (e o público-alvo) dos produtos midiáticos. Toda definição de gênero pressupõe uma demarcação negativa e/ou comparativa com outros gêneros. (...) a abordagem dos gêneros é dinâmica o suficiente para dar conta dos rótulos e de suas manifestações particulares. Esse percurso

³ “Toda produção de sentido, com efeito, tem uma manifestação material. Esta materialidade do sentido define a condição essencial, o ponto de partida necessário de todo estudo empírico da produção de sentido. Sempre partimos de ‘pacotes’ de materiais sensíveis investidos de sentidos que são produtos; em outras palavras, partimos sempre de configurações de sentido identificadas sobre um material (texto lingüístico, imagem, sistema de ação cujo suporte é o corpo etc.) que são fragmentos da semiosis. Qualquer que seja o suporte material, o que chamamos de um discurso ou um conjunto discursivo não é outra coisa que uma configuração espaço-temporal de sentido”. (VERÓN, 1996, p.126)

minimizaria em parte a idéia de que os gêneros seriam pré-determinantes no processo de produção de sentido da cultura midiática. Assim, a configuração de determinados traços estilísticos de gênero em um produto midiático define um processo de produção de sentido e conseqüentemente, de comunicação, que pressupõe regras formais e ritualizações partilhados por produtores e audiência. (JANOTTI JR., 2005, p.4)

Os gêneros seriam então modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem desses modelos através das estratégias de leitura dos produtos midiáticos. O gênero midiático é definido então pela combinação de elementos textuais e sociológicos. Ele vai dos aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos, numa interação que está relacionada aos aspectos históricos e contextuais do processo de recepção, bem como aos seus elementos semióticos. “O gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais de leitura. Enquanto as pessoas não encontram a chave para o gênero, não entendem o que está se passando na história”. (BARBERO, 1995, p.64).

4.3.2 - Gênero Televisivo

A partir do que já foi dito a respeito dos gêneros, pode-se afirmar inicialmente que o gênero televisivo seria o elemento que se coloca entre o produto televisivo e o telespectador no processo de recepção, relacionando-se tanto com o campo da produção quanto com o da recepção, influenciando diretamente nas expectativas criadas pela audiência quando colocada diante de um produto.

É muitas vezes partindo do reconhecimento do gênero de um programa que o telespectador acompanha toda programação televisiva (em seu fluxo). É com base nessa informação inicial que ele se posiciona frente ao produto, podendo-o definir como um programa informativo, um programa de entretenimento, como publicidade, como uma série de ficção etc.

Dentro das teorias de análise de produtos televisivos, muitos autores, principalmente aqueles motivados pelas pesquisas de recepção nos Estudos Culturais, como Jesus Martin Barbero e Itânia Gomes, dentre outros, trabalham a questão do gênero para explicar melhor a relação entre os programas (textos) e o leitor.

Para Barbero (1997), o gênero não ocorre no texto, mas pelo texto. Ele é uma estratégia de interação entre o texto e o leitor. O autor traz a noção de competência cultural para apontar o modo como as mensagens atingem e acionam a audiência e seus conhecimentos. Segundo ele, através das análises dos gêneros televisivos e de sua organização, é possível ver que as competências culturais de autores e receptores se fazem reconhecíveis. Esse conjunto de competências, formadas por cada indivíduo de acordo com suas experiências, é denominada pelo autor como bagagem cultural.

No gênero televisivo, o reconhecimento aconteceria por uma bagagem televisiva, ou seja, o telespectador sempre traria consigo uma noção da linguagem televisiva, dos programas, de suas peculiaridades, e das modificações ocorridas através do tempo, e com isso conseguiria dialogar com aquilo que está assistindo, distinguindo assim os produtos (de outros gêneros) e sabendo o que pode esperar de cada um deles. Assim

acontece, por exemplo, com os telejornais, quando o espectador sabe que vai encontrar informações através do formato de notícia. Funciona assim também com as transmissões de futebol, quando se sabe, entre outras coisas, que haverá *replays* dos gols daquela partida alguns segundos após sua marcação. É desta maneira também que o telespectador se organiza e espera pelos blocos comerciais nos intervalos.

Inserida no reconhecimento dos gêneros televisivos estaria também a capacidade do telespectador em compreender a posição de cada programa dentro da grade. Isso é o que defende Jesús Gonzáles Requena, em seu livro *El Discurso Televisivo: espectáculo de la posmodernidad* (1999). O autor entende que é através desse tipo de reconhecimento que o telespectador consegue compreender e aceitar a fragmentação da linguagem televisiva, e uma conseqüente heterogeneidade de gêneros dentro de um mesmo programa.

Requena argumenta que a televisão põe em cheque a todo o momento a autonomia dos seus programas, e conseqüentemente de seus gêneros. Ele se apressa em dizer que, diferentemente do que pode parecer, isso não se traduz numa crise dos gêneros tradicionais.

Não acreditamos, entretanto, que isto (a heterogeneidade dos gêneros nos programas televisivos) se traduza em uma crise dos gêneros tradicionais. Estes se mantêm perfeitamente reconhecíveis, aumentando somente a velocidade e intensidade de sua fragmentação e combinação múltipla, o que dá lugar a novos tipos – ou formatos – de programas caracterizados pela presença em seu interior dessa heterogeneidade que os distingue do discurso televisivo dominante. (REQUENA, 1999, p.38)

Dentro desta fragmentação e heterogeneidade dos gêneros televisivos, o autor destaca três pontos recorrentes nos mais diversos tipos de programa. 1 – As referências, no interior de cada programa, a outro ou outros programas da própria emissora; 2 – A intercalação, junto aos blocos comerciais que têm como objetivo anunciar outros programas; 3 – A presença de fragmentos recorrentes (como publicidade e segmentos de continuidade) e também de apresentadores e locutores. Sobre segmentos de continuidade, Requena os classifica como textos de cabeças e introduções de programas, correções de informações, apresentações da programação diária, temas musicais e visuais de continuidade etc.

Para reconhecer a relação texto-leitor implícita nos diferentes gêneros televisivos, torna-se necessário saber como se estrutura tal gênero. Quais são os elementos empregados em sua construção? Quais suas características? Como o gênero televisivo estabelece uma relação com o telespectador? Contudo, dentre os estudiosos de televisão, há uma grande indefinição no mapeamento dos gêneros, subgêneros e formatos televisivos. Todos concordam que as análises precisam levar em conta esses aspectos, e que quanto mais os programas se mundializam, mais híbridos, complexos e fragmentados eles se tornam.

Como definir, então, o que é entretenimento e o que é informação? Um programa de entretenimento não traz informações? Ou ainda, uma pessoa que está assistindo a um programa informativo não pode estar se entretendo? Na televisão, pode-se afirmar que praticamente nenhum gênero ou subgênero dito informativo escapa à espetacularização.

Em um ensaio sobre o assunto, Elizabeth Bastos Duarte cita o livro *Dicionário da TV Globo*, lançado em julho de 2003, como exemplo da celeuma sobre essas definições.

No sumário pode-se constatar, pela própria titulação das secções e subsecções, a confusão e superposição de critérios empregados na categorização adotada para a disposição de seus programas. A secção 1, a guisa de exemplo, denomina-se Dramaturgia, e comporta as subdivisões Novelas, Minisséries, Seriados, Diversos e Teleteatro. Novelas e Minisséries não seriam seriados? (...) Já a secção 2, intitulada Entretenimento, contém como subsecções: Auditórios & Variedades, Humor, Infanto-juvenil, Musicais e Reality Shows. Ora, dramaturgia não é entretenimento? (DUARTE, 2004, p.66)

Por ser por demais complexa e extensa, a questão do mapeamento dos gêneros, subgêneros e formatos não vai e nem poderia ser resolvida nesta dissertação. No entanto, fica claro que é necessário pontuá-los na perspectiva do objeto que será estudado, apresentando assim suas principais características, os elementos empregados em sua construção e, por fim, sua relação com o telespectador.

Com esse propósito, pretende-se explicitar primeiramente o que se entende por gêneros, subgêneros e formatos. Para isso, serão adotadas as definições e conceitos ordenados por Elizabeth Bastos Duarte. Para a autora, os gêneros televisivos são compreendidos como:

Uma macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias comuns. (...) O gênero funcionaria, então, em cada caso, como substância de uma forma que sobre ele se projeta, decorrente da articulação entre subgênero (s) e formato (s), e não teria outra existência possível além dessa de ser substância formada. Dito de outro modo, a noção de gênero em

televisão deve ser compreendida como um feixe de traços de conteúdo de comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão – representada pela articulação entre subgêneros e formatos, esses sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação. (DUARTE, 2004, p.67-68)

Especificando melhor o que entende por subgêneros e formatos, a autora explica que:

Embora pertençam a níveis diversos do processo de produção dos produtos televisuais, as deliberações em relação e ao subgênero e ao formato são, nessa perspectiva, responsáveis pelas diversas e distintas configurações genéricas dos produtos televisuais: o subgênero seria da ordem da atualização; o formato da ordem da realização. Assim, a noção de subgênero subsume uma pluralidade de programas, o formato, em contrapartida, os diferencia na medida em que define preliminarmente as suas especificidades enquanto produto serializado: cenários, atores, funções e papéis. (DUARTE, 2004, p. 68)

Finalizando essas considerações, Duarte aponta que, do ponto de vista do telespectador, as configurações de subgênero e formato já começam a ganhar forma antes mesmo de um programa ir ao ar, no momento em que as próprias emissoras fazem os anúncios de sua programação, ou até no próprio nome do produto, afinal, por exemplo, torna-se difícil mudar o caminho do que se espera de um programa chamado *Jornal Nacional* ou *Vídeo Show*. Nesses aspectos, as emissoras já se comprometem com os telespectadores através de uma série de atributos televisivos que deverão estar contidos nos programas (as notícias no *Jornal Nacional*; o espetáculo e o entretenimento no *Vídeo Show*).

4.4 - O Acontecimento Midiático

Tendo como ponto de partida as noções de gênero apresentadas neste trabalho até então, pode-se perguntar: como se caracterizam as transmissões de futebol ao vivo na televisão brasileira? Tendo em vista a importância de sua configuração genérica para a análise do discurso e dentro do contrato midiático, como se pode classificá-las?

Como foi apontado anteriormente, por conta da evolução do suporte tecnológico televisivo, da sua capacidade de fusão e interação de diferentes gêneros num mesmo programa, as tentativas de mapeamento dos gêneros e subgêneros televisivos não dão conta de toda a gama de programação das emissoras.

Dentre diversos estudos produzidos nesta área, mas partindo de autores que se debruçaram pioneiramente em um mapeamento, como o norte-americano Horace Newcomb (1976) e o inglês Raymond Williams (1974), e mais tarde de outros autores que trabalharam com gêneros mais específicos, como o do telejornalismo, a exemplo de Klaus Jensen (2000); Itânia Gomes (2002) e Daniel Chandler (2003), é possível verificar que as transmissões de futebol ao vivo não se enquadravam perfeitamente entre as configurações por eles sugeridas, apesar de que, em seus textos, há uma clara referência de que seus trabalhos não encerram a questão dos gêneros televisivos.

Em 1998, Daniel Dayan e Elihu Katz, entretanto, desenvolveram um conceito para um gênero televisivo que tem fundamentos que se aproximam bastante das características das transmissões de futebol ao vivo. No livro *A história em directo – os acontecimentos*

mediáticos na televisão (1998), eles investigam o fenômeno do acontecimento midiático como gênero. O trabalho consiste numa grande análise de vários momentos históricos transmitidos ao vivo pela televisão: como épicas competições políticas e esportivas, missões carismáticas, ritos de passagens de grandes personagens etc. (Jogos Olímpicos, visitas de chefes de estado, funerais), ou seja, eventos que param a rotina e ganham conotação de celebração.

No primeiro capítulo do livro, antes de desenvolver os desdobramentos do gênero, Dayan e Katz apontam as características do acontecimento midiático. Para os autores, só podem ser integrados a esta categoria os eventos que: (a) a audiência assimila a transmissão como um convite para parar sua rotina diária e partilhar a experiência festiva; (b) por definição, são acontecimentos não-rotineiros, intervindo no fluxo normal das transmissões e das nossas vidas, e que, quando os mesmos terminam, tudo é conduzido novamente à normalidade; (c) são transmitidos sempre ao vivo e têm o fator da imprevisibilidade como uma de suas principais linhas de conduta; (d) acontecem fora do estúdio; (e) por conta da complexidade para se realizar essas transmissões, costumam ser saudadas durante a programação, tanto pelo seu mérito técnico, quanto pelo próprio tom cerimonial que carrega; (f) são acontecimentos normalmente organizados fora dos media; (g) despertam o interesse de várias emissoras e não é raro que a maioria delas acabe por transmitir o evento; (h) têm como característica a cooperação entre organizadores do evento e a emissora; (i) para diminuir a margem de erros nas transmissões, alertar o público e dar conta de compromissos particulares das empresas de televisão, como a publicidade, costumam ser pré-planejados e anunciados com antecedência; (j) são apresentados e experimentados em tom de reverência e cerimônia;

(k) são eventos de grandes audiências; (l) muitas vezes acabam por mobilizar a audiência a assistir o acontecimento em grupos, chegando a ter características próprias de rituais e roupas para o acompanhamento diante da televisão.

Em seguida, Dayan e Katz utilizam as categorias lingüísticas da sintaxe, semântica e pragmática para agrupar esses elementos de definição do gênero.

Sob o ponto de vista sintático, os acontecimentos midiáticos podem ser caracterizados, primeiro, pelos nossos elementos de interrupção, monopólio, transmissão em directo e de local remoto. Estes são componentes da gramática de transmissão. O cancelamento dos programas agendados normalmente e a convergências dos canais são as chamadas de atenção mais fortes ao dispor das estações emissoras. Põem um ponto final ao que quer que esteja no ar; transformam a cacofonia de muitos canais em simultâneo numa linha monofônica. (DAYAN e KATZ, 1998, p.25)

Os autores deixam claro também que não necessariamente elementos que agem no ponto de vista sintático estão ausentes de outra categoria lingüística. Os elementos apontados acima, por exemplo, trazem também um significado semântico, no sentido de que falam da grandiosidade do acontecimento. Do mesmo jeito, levantam também o aspecto pragmático, quando apontam que a interrupção da seqüência da televisão pára o curso normal do dia-a-dia dos telespectadores.

Ainda discorrendo sobre o ponto de vista sintático, Dayan e Katz chamam a atenção de que as transmissões empregam formas especiais de retórica, acrescentando ao discurso a tecnologia necessária para fazer a ligação entre o local do acontecimento e o estúdio.

A linguagem é uma linguagem de transportes: “Levamo-lo agora...”. Tanto as imagens como as palavras são desaceleradas para entrarem num ritmo cerimonial, e as considerações estéticas são particularmente importantes. As imagens dos acontecimentos midiáticos, em relação às palavras, assumem um peso maior do que aquele a que estamos acostumados nos telejornais da noite. (DAYAN e KATZ, 1998, p.25)

A cadência do texto é reverencial e cerimonial, e apesar da tensão da imprevisibilidade de um evento ao vivo, todo o processo geralmente é cuidadosamente planejado e veiculado, requerendo assim um grande empenho de recursos humanos e tecnologia por parte de seus organizadores e dos que fazem a transmissão.

Nada aparece como uma surpresa – como nos noticiários especiais – mas como algo antecipado e há muito esperado, como uma festividade. Para se certificarem que as audiências não vão perder o objetivo deste quadro ritual, as estações de televisão passam horas, por vezes dias, preparando a audiência para o itinerário do acontecimento, o horário e o simbolismo. Mesmo os acontecimentos únicos são ritualizados desta forma (DAYAN e KATZ, 1998, p.26).

O significado do acontecimento, ou seja, sua dimensão semântica, é algo normalmente proposto pelos organizadores e partilhado entre as emissoras. Os acontecimentos geralmente contêm um conjunto de significados nucleares, freqüentemente proclamados abertamente, e acabam por serem aclamados como históricos. São eventos que marcam a luta por um novo recorde, uma passagem para uma nova era etc.

Dayan e Katz apontam o fato de cativar enormes audiências como o principal elemento sob o ponto de vista pragmático. Não é raro que um acontecimento desse tipo rompa barreiras territoriais e assuma um papel mundializado, como uma final de Copa do

Mundo, a primeira missa do novo Papa, ou o discurso de posse do recém-eleito presidente dos Estados Unidos.

São experiências partilhadas, unindo os telespectadores uns aos outros e às suas sociedades. Uma regra de assistir acompanha a atmosfera destes acontecimentos. À medida que o dia se aproxima, as pessoas dizem mais uma às outras que têm de assistir, e que nada mais se deve fazer durante a emissão. Os telespectadores celebram ativamente, preferindo assistir em grupo e preparando-se para o efeito – por exemplo, confeccionando comida especial – para tomarem parte de uma forma mais completa. (DAYAN e KATZ, 1998, p.27)

Ao definir o gênero pela intersecção do sintático, do semântico e do pragmático, Dayan e Katz reafirmam que, para a configuração do acontecimento midiático, é necessário a coexistência dos três elementos dentro de cada evento. Entretanto, os mesmos autores chamam a atenção que, ao converterem os elementos numa tipologia (na qual os elementos podem estar presentes ou ausentes, ou presentes em diversos graus), também abrem espaço para a identificação de novos gêneros alternativos que podem diferir uns dos outros em virtude de um dado elemento específico.

Ainda trabalhando os elementos com tipologias, mas desta vez fazendo uma subdivisão do *corpus* dos acontecimentos midiáticos, Dayan e Katz distribuem os eventos em três tipos distintos: competições, conquistas e coroações. Aqui, novamente, os autores afirmam que as subdivisões não implicam necessariamente na exclusividade de propriedades para cada uma delas. Eles entendem que muitos acontecimentos, mesmo aqueles que preenchem perfeitamente os requisitos para pertencerem a uma determinada

subdivisão, contêm ecos das outras, seja como pano de fundo ou como um estatuto secundário.

As conquistas foram definidas como as transmissões ao vivo de passos gigantes para a humanidade. São acontecimentos raros, tanto na sua ocorrência como em sua eficácia. É um evento que modifica a vida das pessoas, não só pela conquista em si, mas pela própria grandeza da transmissão do feito.

As coroações são cortejos (funerais, por exemplo), e são puramente cerimoniais.

As coroações, mais do que qualquer outro acontecimento, mantêm-se afastadas da realidade, uma vez que o tempo, o espaço e os símbolos cerimoniais têm que se manter todos imaculados. As coroações fazem lembrar à sociedade a sua herança cultural, asseguram-lhes a continuidade social e cultural, e convidam o público a ratificá-las. (DAYAN e KATZ, 1998, p.45)

Já as competições têm como áreas principais o esporte e a política. São combates regulamentados, que oferecem na maioria das vezes oportunidades iguais para os participantes, e que atraem milhares, muitas vezes milhões de espectadores. Neles é que estão inclusos os debates políticos e os Jogos Olímpicos, por exemplo.

As competições põem a competir indivíduos ou equipes, e propõem-lhes que o façam de acordo com regras estritas. Estes jogos, segundo Huizinga (1950) e Caillois (1961), são acordados livremente pelos competidores; normalmente a participação não é obrigatória, a não ser que a competição seja um ritual ou um acontecimento vinculativo como, por exemplo, um julgamento. Estão circunscritas no tempo e no espaço, representando assim um certo desvio do quotidiano. Os espectadores conhecem as regras tão bem

quanto os competidores, e fazem parte do jogo como estes ou como o árbitro. (DAYAN e KATZ, 1994, p.44)

A maior parte das competições é também recorrente, periódica, como as Olimpíadas, as Copas do Mundo, ou os debates das eleições presidenciais no Brasil, que acontecem de quatro em quatro anos. As competições costumam colocar ao público a questão do “quem vai ganhar?”, e sua mensagem fundamental é que as regras devem se fazer respeitar, de modo que o melhor vencerá e que quem perder poderá ter uma nova oportunidade.

4.4.1 - As transmissões de futebol como subgênero do acontecimento midiático

Mesmo ao afirmar que para a configuração do acontecimento midiático como gênero é necessária a intersecção dos elementos do sintático, do semântico e do pragmático, Dayan e Katz chamam a atenção para o fato de que, ao converterem os elementos numa tipologia, também estavam abrindo espaço para a identificação de novos gêneros alternativos que poderiam diferir um dos outros em virtude de uma presença mais forte, ou uma ausência, de um dado elemento específico.

Baseando-se nesta afirmação, torna-se então possível configurar as transmissões de futebol ao vivo como subgênero do acontecimento midiático. Chega-se à conclusão de que as transmissões de futebol poderiam enquadrar-se nesta definição, uma vez que, ao contrapor suas características com os elementos descritos e analisados por Dayan e Katz, percebe-se que a grande maioria de suas propriedades são contempladas por este formato de programa televisivo.

Assim como nos acontecimentos midiáticos, as transmissões de futebol são transmitidas ao vivo (há jogos em videoteipe, mas estes não concernem este *corpus* de estudo) e têm o fator da imprevisibilidade como uma de suas principais linhas de conduta. É igualmente um evento que acontece fora do estúdio e que, por conta da complexidade de sua realização, costuma ser saudado durante a programação, tanto pelo seu mérito técnico, quanto pelo próprio tom cerimonial que carrega.

Apesar da cada vez mais influente participação das redes de televisão nas confecções de tabela e regulamento das competições, o que caracteriza a cooperação entre organizadores do evento e a emissora, é possível ainda afirmar que os jogos de futebol são acontecimentos originalmente organizados fora dos *media*. Eles despertam o interesse de várias emissoras, que pagam caro pelo direito de transmissão, muitas vezes de maneira exclusiva. Contudo, não é raro, a depender do evento, que boa parte das emissoras acabe por transmiti-lo.

Para transmitir os jogos de futebol ao vivo, as emissoras e os organizadores de campeonatos costumam alertar o público com antecedência sobre o evento, diminuindo assim a margem de erros nas transmissões, reunindo também condições de dar conta de compromissos particulares das empresas de televisão, como a publicidade.

As partidas, tanto por conta de seus organizadores, quanto pelas emissoras de televisão, costumam ser apresentadas em tom de reverência e cerimônia. São os jogos de futebol, ao lado das telenovelas, os responsáveis pelos maiores índices de audiência das

principais empresas de televisão do país. Esse tipo de transmissão acaba por mobilizar a audiência a assistir o acontecimento em grupos, reunindo a família no sofá da sala da TV, ou em bares, chegando a ter características de rituais (com direito a hino nacional e lanche no intervalo do jogo) e roupas próprias (uniformes dos times participantes ou de jogadores) para o acompanhamento diante da tevê.

O grande empecilho para que as transmissões de qualquer jogo de futebol ao vivo sejam classificadas dentro do gênero acontecimento midiático, e não num subgênero, é que com a organização de diversos campeonatos, e por conta do grande número de times, as partidas deixaram de ser eventos não-rotineiros na grade de programação das emissoras. A Rede Globo, maior empresa de televisão do Brasil, exibe pelo menos dois jogos por semana; o mesmo acontece com a TV Bandeirantes e a Rede Record. Levando esta discussão para o campo das tevês por assinatura, os canais ESPN (Internacional e Brasil) e Sportv transmitem cada uma de sete a dez partidas a cada semana.

Está claro, portanto, que há uma rotina, e que para a maioria dos telespectadores, um jogo de futebol na tevê é mais uma variedade de programa oferecida, e não um evento raro, como propõe o estatuto do acontecimento midiático. Contudo, para um bom número de pessoas, especialmente para os apreciadores que acompanham o futebol, como por exemplo os torcedores das equipes envolvidas numa partida, a transmissão de um confronto é, sim, um evento esperado e diferente, “um convite para parar sua rotina diária e partilhar a experiência festiva”. Para este tipo de público, é normal que um jogo de futebol intervenha no fluxo normal de suas vidas, abdicando de outros compromissos

para que se possa acompanhar uma partida, com tudo sendo conduzido novamente à normalidade ao final da transmissão do confronto.

As emissoras de televisão também interrompem o fluxo normal de suas programações para inserir as partidas de futebol em suas grades. Nas partidas de final de semana, mais especificamente dos domingos, programas de longa duração, como o *Domingão do Faustão*, na Rede Globo, são interrompidos para a realização dos jogos. Nos confrontos de meio-de-semana, as emissoras costumam deixar um dia específico para as transmissões, e quando não há partidas para serem transmitidas, cobrem o espaço com filmes ou programas especiais. Já as tevês por assinatura, que por natureza possuem grades bem mais flexíveis, com muitas reprises de programas, apenas reordenam sua programação até que ela retorne ao fluxo normal.

As transmissões de futebol, dentro dos critérios produzidos por Dayan e Katz, podem também ser classificadas dentro dos acontecimentos de competição. No desenvolvimento de sua tese, os autores criaram um quadro onde limitam as dimensões das competições, conquistas e coroações em 13 diferentes elementos (periodicidade; normas; local; oponentes; probabilidades; drama; papel do protagonista; papel do comentarista de tevê; papel da audiência; mensagem; forma de autoridade; relação com a gestão do conflito e orientação de tempo) (1994, p.46-47). Comparando-se o quadro com as características das transmissões de futebol, nota-se que estas preenchem em quase 100% os requisitos demonstrados.

Quanto à periodicidade, as transmissões de futebol são um evento cíclico e, assim como nos acontecimentos de competição, as partidas são regidas por regras acordadas, num local específico (um estádio). Os confrontos são marcados pela oposição do homem x homem (ou equipe x equipe), ambos com probabilidade (ao menos segundo as regras do esporte) de condições iguais de vitória.

O drama evocado pela transmissão é o mesmo da competição: “quem irá ganhar?”, e igualmente é esperado por parte dos protagonistas da partida que joguem honestamente, apesar de (devido às regras de cada torneio) nem sempre o perdedor ter uma nova oportunidade de êxito. O papel do comentarista de tevê é também o de não tomar partido, função que deve caber à audiência (torcer), que assume também o papel de juiz (julgar quem foi merecedor do triunfo).

Quanto à mensagem transmitida, apesar deste ser um campo por demais aberto, é correto afirmar que, assim como nos acontecimentos de competição, as transmissões de futebol têm as normas, as regras do jogo, como supremas e inalteráveis. A forma de autoridade, por sua fidelidade às regras, enquadra-se perfeitamente dentro do que Dayan e Katz chamam de Racional-Legal, em oposição a uma reação mais carismática (acontecimentos de conquista) ou tradicional (acontecimentos de coroação). Entretanto, é preciso pontuar que é muito comum, dentro das transmissões, o desvio tanto para o carisma, quanto para a tradição. A orientação do tempo é quase sempre voltada para o presente, e a relação com a gestão do conflito é de humanização.

4.5 – Esquema metodológico

Já se falou anteriormente que os discursos dependem das condições específicas da situação de troca na qual eles aparecem, e que os tipos de discurso se especificam em função do condicionamento enunciativo particular que caracteriza cada situação de comunicação, que constitui o quadro de referência ao qual se ligam os indivíduos de uma comunidade social.

A situação de comunicação é formada por diversos tipos de constrangimentos, como de tempo, espaço, linguagem, relações interpessoais etc. Esses constrangimentos são formados por um jogo de relações de práticas sociais que instauram os indivíduos participantes e também pelos discursos de representação que eles produzem para justificar estas práticas. Assim, durante um ato de comunicação, não apenas o locutor se submete aos constrangimentos da situação, mas ele deve supor (e supõe) que seu interlocutor ou destinatário está apto a reconhecer estes constrangimentos. É este reconhecimento recíproco pelos parceiros que indica fortemente que eles estão ligados por um acordo, um contrato.

Utilizar-se-á a noção de contrato de comunicação proposta por Charaudeau (1994) como uma das ferramentas de categorização das transmissões de futebol ao vivo na televisão. Para Charaudeau, o contrato é composto por dados externos e internos. Os externos são aqueles que constituem os constrangimentos situacionais de todo ato de comunicação. O autor os divide em quatro categorias correspondentes a tipos de condições enunciativas diferentes: finalidade, identidade, intenção e dispositivo. Já os

dados internos são os constrangimentos discursivos, aqueles de comportamentos lingüísticos esperados quando são percebidos, reconhecidos os dados externos da situação. Charaudeau os divide em três espaços de comportamentos: o de locução, relação e tematização.

Um último avanço de Charaudeau – pelo menos dentro das preocupações que cercam a construção deste trabalho – acontece após definir que o discurso se exerce na intencionalidade daquele que fala e organiza-se num espaço de limitações e de estratégias na interdependência entre os espaços interno e externo. O autor estrutura estes espaços em três diferentes níveis: situacional, comunicacional e discursivo.

O situacional é considerado o externo, que determina a finalidade do ato de linguagem, a identidade dos que participam do ato, o domínio do saber, ou seja, a que se propõe, além das limitações de espaço e tempo. Já o espaço comunicacional está diretamente vinculado ao situacional. É ele quem estabelece a maneira ou modo de dizer (escrever, falar), em função dos dados do situacional, ou seja, dentro de uma limitação já determinada de um ato de linguagem, com identidades, assunto e circunstâncias estabelecidas e reconhecidas, de que maneira o que queremos falar será comunicado.

O discursivo compreende o situacional e o comunicacional, mas é cercado de novas imposições. Ele é apreendido ao nível do sujeito enunciativo e deve satisfazer condições de legitimidade, de credibilidade e de capacitação, o que Charaudeau denomina como princípio de alteridade, princípio de pertinência e princípio de influência e de regulação, respectivamente, caracterizando os comportamentos da linguagem em função das

condições psico-sociais que os constroem (o que estabelecerá o contrato). A análise do discurso investe, então, nos comportamentos possíveis e nos comportamentos efetivos, cercado o ato de comunicação, detectando o gênero a que pertencem os textos, suas variações dentro deste mesmo gênero, além de suas estratégias particulares.

Desta maneira, Charaudeau define que discurso da informação é articulado no interior da noção de contrato de comunicação, ressaltando que a comunicação mediática põe em relação não apenas mais dois indivíduos, mas que sua formação engloba considerações mais amplas em relação à sua produção (o que o autor chama de instância de produção) e sua interpretação (instância de recepção), além de traços do próprio produto em questão. De posse destes instrumentos, o autor conclui que a partir dos constrangimentos de diferentes modalidades do situacional, comunicacional e discursivo, abre-se um novo espaço para ser investigado: o das estratégias em torno das características da informação midiática, tratando a “máquina midiática” e o discurso da informação a partir da complexidade entre produção, produto e recepção, sendo que o ponto maior de tensão se instaura no paradoxo das finalidades do discurso da informação, que ao mesmo tempo em que busca informar, deve também captar e seduzir seu público (respeitando as limitações do contrato).

4.5.1 - O contrato nas transmissões de futebol ao vivo na televisão

A configuração das transmissões de futebol ao vivo na televisão como um subgênero do acontecimento midiático as qualifica como programas que se caracterizam por fornecerem enunciados a respeito de eventos que poderiam ser verificados

independentemente da presença da emissora no local. Neste quadro, autores como Umberto Eco (1984), Dayan e Katz (1994) afirmam que o que se espera nesse tipo de programa (uma exigência do público, em primeira instância) é que este cumpra a obrigação de dizer a verdade, segundo critérios de relevância e proporção. Neste caso, a televisão teria que dizer o que corresponde aos fatos.

Desta maneira, as transmissões de futebol ao vivo, dentro da produção televisiva, estariam ligadas àqueles tipos de programas em que a preocupação na produção de sentido está na apresentação do "real", ou seja, dirigem-se determinadas estratégias e configurações instauradas na comunicação televisual, com vistas à oferta de "realidade" ao espectador. Esta necessidade de uma "oferta de realidade" seria a responsável por aproximar as estratégias e configurações das transmissões de futebol da linguagem telejornalística.

Apesar de possuir como finalidade primordial o entretenimento, diferentemente dos telejornais, que têm como função informar o telespectador dos acontecimentos cotidianos que o circulam, as transmissões de futebol utilizam em sua confecção elementos tradicionalmente utilizados em programas jornalísticos, principalmente aqueles das coberturas de eventos ao vivo. Durante a transmissão, lá estão as figuras do apresentador (locutor), do comentarista, do repórter presente no local do jogo, as multi-câmeras espalhadas estrategicamente etc.⁴

⁴ A cobertura esportiva é realizada a partir de regras próprias do jornalismo, como cita MÁRIO ERBOLATO (Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981, p.15), "aplicando-se as regras sobre entrevista, reportagem, locução". Segundo definição do autor, pode-se inferir que a produção jornalística do esporte se faz a partir de fatores internos do campo das mídias, mas também com base em fatores relativos ao próprio campo esportivo, objeto da cobertura. A cobertura esportiva se faz em meio a uma transação de falas, onde estão presentes as vozes dos atores

Retornando à noção de contrato, o princípio de “oferta de realidade” também está previsto nos estudos desenvolvidos por Charaudeau, que explora essa vertente como “estratégias de credibilidade”.

A credibilidade reenvia a possibilidade para o receptor de uma informação medir a amplitude do sujeito informante de dizer a verdade, através de sua enunciação e conseqüentemente, de partilhar essa verdade, ver e aderi-la. Trata-se, portanto, para a instância mediática, de levar a prova de dizer a verdade, ao qual pode ser considerada de dois pontos de vista: aquele da existência de ser e dos fatos que estão em questão, aquele de uma explicação apropriada para dar uma razão de ser aos fatos. (CHARAUDEAU, 1994, p.101)

No caso do ponto de vista da existência de ser e dos fatos que estão em questão, a tensão está em provar que o que é mostrado corresponde aos acontecimentos que são produzidos. Este domínio da representação é chamado por Charaudeau de “autenticidade dos fatos” (1994, p.102). Já no caso da explicação apropriada para dar uma razão de ser aos fatos, a tensão está em evidenciar a boa qualificação das explicações fornecidas para elucidar as causas e conseqüências dos acontecimentos, domínio da representação chamado por Charaudeau de “verdade dos fatos” (1994, p.103). Em ambos os casos, o objetivo principal de quem informa será evidenciar as provas daquilo que está ocorrendo, através de estratégias discursivas capazes de produzir efeitos que correspondem ao que o sujeito receptor apreende e entende como autenticidade e veracidade.

sociais (jogadores, atletas), dos dirigentes, do marketing, do Clube, do patrocinador, do técnico, do torcedor, da equipe médica etc.

Mas não é só o campo da credibilidade que vai nortear as estratégias discursivas dentro das transmissões televisivas de futebol ao vivo. Ainda seguindo o modelo de contrato proposto por Charaudeau, outro ponto que funciona dentro do espaço de estratégias da informação mediática é o das “estratégias de captação”.

As estratégias de captação consistem em encenar a informação de maneira que aqueles que participam do espetáculo devem tocar a sensibilidade do espectador, entrando em seu universo de crenças e seus estados emocionais. “É por isso que os meios tratam a informação através do que se chama de ‘imaginários discursivos’, isto é, representações coletivas que são consideradas circular na comunidade sócio-cultural a qual pertence o alvo, e que têm forma no discurso” (CHARAUDEAU, 1994, p.104).

É dentro destes efeitos que estão escolhas importantes, tais como a seleção do ‘tema’ proposto na transmissão, a maneira de descrever e contar o acontecimento – ambos efeitos de dramatização –, os jogos de palavras, composições de créditos e estratégias de co-interação entre modos narrativos de outros gêneros (apropriação de elementos da narrativa policial, guerra ou aventura, por exemplo, muito comum por parte dos locutores e comentaristas de futebol), estes efeitos de ludismo.

Vimos então neste breve apanhado que, num estudo sobre o contrato vigente nas transmissões de futebol ao vivo na televisão, é preponderante que o foco de exame esteja voltado para suas estratégias discursivas, tanto aquelas que suscitam os efeitos de credibilidade (veracidade e autenticidade) quanto os efeitos de captação, de “sedução” do espectador (dramatização e ludismo).

Após percorrer as noções análise do discurso, gênero, contrato e estratégias discursivas, pretende-se apresentar um estudo do contrato midiático tendo como base a comparação entre dois tipos diferentes de transmissões televisivas ao vivo de futebol. Foram escolhidos dois programas que seguem a mesma linha editorial em sua confecção (a da Globo Esportes, empresa da Rede Globo de comunicação): transmissão em rede aberta (Rede Globo, TV Bahia, canal 11 em Salvador); e em *pay-per-view* (SKY/NET), sistema de compra de programas ou eventos específicos em operadoras de tevê a cabo ou satélite.

Mesmo seguindo uma mesma linha editorial, esses programas, que possuem o mesmo suporte (televisão), são produtos diferentes e que têm estratégias diferenciadas de produção. Para facilitar o estudo comparativo entre esses dois programas, optou-se por acompanhar a transmissão de um mesmo jogo, feita simultaneamente em rede aberta e em *pay-per-view*. No caso específico, foram escolhidas duas partidas: a primeira foi ao ar no dia 23 de maio de 2004 (domingo), entre São Caetano e Vasco da Gama, realizada às 16 horas, no Estádio Anacleto Campanela, em São Caetano do Sul, pelo Campeonato Brasileiro; a segunda aconteceu no dia 30 de maio de 2004 (domingo), entre Goiás e Flamengo, realizada também às 16 horas, no Estádio Serra Dourada, em Goiânia, pela mesma competição.

Neste ponto, vale ainda ressaltar que o estudo foi concentrado nessas duas partidas especificamente, mas não foi limitado a elas. Para facilitar o acompanhamento e a observação da linguagem utilizada nas transmissões de futebol ao vivo, durante toda

temporada 2004 do Campeonato Brasileiro, houve também o acompanhamento sistemático de todas as 46 rodadas da competição e de boa parte dos jogos transmitidos em rede aberta e em *pay-per-view*.

Verificar-se-á a regularidade das propriedades estáveis do discurso, ressaltando também a diferenciação obtida pela comparação entre programas (tevé aberta e *pay-per-view*), buscando as semelhanças e diferenças a partir das características discursivas de cada um deles. Outro ponto importante encontra-se na sistematização das propriedades contidas em cada programa, ou seja, a descrição, a partir de todas as propriedades que satisfazem a regularidade e diferenciação, ordenando a configuração do conjunto dessas propriedades em função do contrato, identificando seus pontos fortes e fracos, e supostas incoerências.

A definição de como se comporta o contrato midiático nas transmissões ao vivo de futebol na tévé passa também por situar este tipo de evento dentro da grade de programação televisiva. Nesse ponto, além da constante verificação das propriedades que qualificam as transmissões ao vivo como um subgênero do acontecimento midiático, procurar-se-á averiguar os elementos de fragmentação e heterogeneidade dos gêneros televisivos propostos por Requena (2004): as referências no interior de cada programa a outro ou outros programas da própria emissora; a intercalação, junto aos blocos comerciais que têm como objetivo anunciar outros programas; a presença de fragmentos recorrentes (como publicidade e seguimentos de continuidade) e também de apresentadores e locutores. Seguir-se-á a proposta do autor de examinar os textos de

cabeças e introduções de programas, correções de informações, apresentações da programação diária, temas musicais e visuais de continuidade.

4.5.2 - Recursos áudio-visuais

Como já foi dito anteriormente, mesmo sendo capaz de reproduzir do estádio para o aparelho de tevê diversos tipos de som e imagem, a televisão, seguindo um padrão técnico, opta por oferecer ao telespectador uma visão apropriada à sua linguagem e à transmissão ao vivo. Dentro dessa perspectiva tecnológica, sua linguagem é fundamentada de acordo com os recursos áudio-visuais que tem ao seu dispor.

Não se tem aqui a pretensão de esgotar esses recursos, até porque, a cada ano, inovações tecnológicas redimensionam o poder da televisão de expandir sua linguagem áudio-visual. Entretanto, julga-se necessária uma descrição dos principais recursos utilizados dentro das transmissões de futebol ao vivo.

Na pesquisa que resultou na apresentação deste, foi possível fazer o acompanhamento de todas as etapas de uma transmissão, desde a pré-produção e montagem dos equipamentos, até a retirada de todo material do estádio (no caso, o da Fonte Nova em Salvador, Bahia). Além disso, foram feitas entrevistas com os produtores, narradores, comentaristas, repórteres e diretores de imagem da Rede Globo e da Sportv (responsáveis também pela produção dos jogos em *pay-per-view*), além da checagem de todos os equipamentos e posicionamento de câmeras e microfones.

4.5.3 - Recursos de Imagem

Para oferecer imagens diversas e ângulos diferentes de tudo o que ocorre em uma partida de futebol, as transmissões possuem de sete a 12 câmeras distribuídas estrategicamente no estádio. A Rede Globo e a Sportv adotam, para uma transmissão padrão, o uso de 10 câmeras. Nesse sub-capítulo são identificadas as posições e as funções de cada uma dessas câmeras.

PLANO DE LOCALIZAÇÃO DAS CÂMERAS NO ESTÁDIO



Câmera 1

Posição: Colocada numa posição central, na lateral, afastada e alta em relação ao campo. Normalmente é posicionada na cabine (gráfico), mas pode ficar na cobertura do estádio ou em algum lugar do anel superior (no caso de um estádio com dois anéis de arquibancadas).

Função: Dá um plano geral do campo. Nos lances de área, utiliza o zoom e dá uma opção de imagem aberta ao diretor, juntamente com a Câmera 2.

Câmera 2

Posição: Colocada em posição central, na cabine, geralmente ao lado da câmera 1.

Função: Complementa o trabalho da câmera 1 trabalhando com um *take* mais fechado. É sempre a primeira opção do diretor de imagem para substituir a câmera 1. É ainda ela que faz o *take* do narrador e do comentarista na cabine.

Câmera 3

Posição: Central, na lateral do campo, sobre um tripé.

Função: Dá os detalhes dos jogadores, do árbitro e dos lances de falta. Trabalha sempre em *take* fechado, exceto nos lances de área, em que abre um pouco para conseguir

acompanhar a finalização da jogada. Em uma partida com apenas sete câmeras, no pré-jogo, intervalo e final, faz as entrevistas com o repórter. Serve de apoio também para tomadas dos técnicos, das substituições, banco de reservas e aquecimento.

Câmeras 4 e 5

Posição: No campo, cada uma atrás de um gol.

Função: Essas câmeras têm duas funções distintas. Filmam sempre as jogadas próximas à área e ao gol oposto, principalmente para o uso de replay. Em lances diretos, geralmente são usadas em momentos de bola parada, explorando detalhes da barreira, o jogador que vai bater a falta e a visão do goleiro. Servem também como apoio para *takes* da torcida e da entrada dos times em campo. Auxilia os repórteres no pré-jogo, intervalo e final. Pode ser operada em uma grua, como no caso dos dois jogos analisados para este trabalho.

Câmeras 6 e 7

Posição: Geralmente estão sobre a linha da grande área, na mesma altura e distância da câmera 1.

Função: É a “câmera do impedimento”. Sua função maior é ter sempre no mesmo quadro, no momento do passe, o jogador que passou a bola e o último defensor, não sendo necessária ter no quadro o goleiro e o gol. É importante que a linha da grande

área ou a linha do meio-campo também estejam presentes na tela, para evitar problemas com a angulação. Normalmente trabalha aberta, mas nos lances de área pode ficar com o *zoom* mais fechado, mantendo a função de mostrar a linha de impedimento.

Câmera 8

Posição: No campo, no lado oposto da Câmera 3.

Função: Oferecer a visão do ângulo inverso das câmeras 1, 2, 3, 6 e 7. Normalmente trabalha aberta e tira dúvidas em lances de faltas. É utilizada também para mostrar a torcida do lado oposto, neste caso em *close*.

Câmera 9

Posição: Em um local alto do estádio, acima da câmera 1, geralmente na arquibancada.

Função: Dar uma visão panorâmica do campo. Pode auxiliar as câmeras do impedimento.

Câmera 10

Posição: Livre. Circula no campo e por todo o estádio.

Função: Auxiliar os repórteres nas matérias do pré-jogo, intervalo e final. Ultimamente tem sido usada durante o jogo em entrevistas com torcedores.

Outras câmeras:

Dependendo de onde o jogo está sendo realizado e também de sua importância, a emissora pode distribuir câmeras extras em campo. São equipamentos caros e que precisam ser instalados no campo com antecedência (de 24 a 48 horas antes do jogo). Um dos exemplos mais famosos é a câmera em trilho, que tenta acompanhar a jogada na mesma linha da bola. Outra opção, esta vinda das transmissões esportivas norte-americanas, é o uso de um dirigível, dando uma visão panorâmica do campo e do público presente e que está chegando ao estádio. Uma alternativa, como ainda o uso de dirigíveis não é muito difundido no Brasil, é o helicóptero. Neste caso, a qualidade de imagem é prejudicada, pois enquanto o dirigível tem um voo suave, o helicóptero, mesmo planando, trepida muito.

Há também câmeras especiais, usadas somente para *replays*, com lentes mais potentes e capazes de filmar mais quadros por segundo, dando mínimos detalhes dos lances em câmera lenta. Geralmente é colocada na posição da câmera 3 ou 8, mas nunca as substituindo.

Em 1997, num jogo promovido pela empresa de materiais esportivos Nike, entre o Brasil e o México, na Cidade do México, foi colocada uma câmera em uma roldana, operada por computador, sobre um fio que cortava o estádio de um gol ao outro, a uma

altura de 30 metros. As imagens foram comparadas a de um jogo de videogame. A Fifa, entidade máxima do futebol, proibiu o seu uso por poder interferir no curso de uma partida, já que a bola poderia atingir o fio. Entretanto, as emissoras de televisão têm ensaiado o retorno desta câmera, ao menos em jogos amistosos. Em 2005, na partida entre Brasil e Guatemala, nos estádio do Pacaembu, em São Paulo, a Rede Globo voltou utilizá-la.

4.5.4 - Efeitos produzidos por computação gráfica

Os efeitos produzidos pela equipe de computação gráfica podem ser divididos em dois grupos. O primeiro conta com os efeitos “pré-fabricados”, montados antes do acontecimento da partida, seguindo um padrão produzido (na maioria das vezes) especialmente para uma competição ou uma temporada. O segundo grupo corresponde aos efeitos produzidos durante o jogo, como o “tira-teima” e as inserções gráficas da distância de uma falta para a barreira ou de uma linha especial para o impedimento.

Para o bom aproveitamento dos efeitos gráficos é preciso que o diretor de imagens tenha um bom conhecimento dos recursos que os computadores podem lhe oferecer. O entrosamento dele com a equipe de produção gráfica também é essencial.

Pré-fabricados:

Dos efeitos “pré-fabricados”, o que mais aparece durante a transmissão é uma caixinha que contém o cronômetro e o placar. Essa caixinha, que surgiu nas transmissões do

canal de televisão norte-americano ESPN no início da década de 90 e que apareceu no Brasil em 1998, não só informa o tempo e o placar do jogo, mas também alerta para cartões amarelos e vermelhos recebidos, assim como podem mostrar as substituições.



FIGURA 1: Inserção gráfica de caixa com placar, tempo de jogo, substituições etc.

Mas os efeitos montados antes da partida não se resumem ao placar. Como exemplos mais constantes, temos o quadro com as escalações das equipes, o quadro das substituições (nas emissoras que não usam o recurso da caixa de placar), os escudos dos times, os placares dos outros jogos da rodada, as estatísticas da partida, dentre outros.

Duas modalidades novas de efeito têm tomado conta das transmissões esportivas em geral, principalmente do futebol. A publicidade virtual (que funciona como se fosse um

holograma) foi um tema bastante discutido nos tribunais brasileiros e, após a aprovação do seu uso, as imagens de publicidade inseridas virtualmente no estádio, como se fossem uma placa estática (e às vezes também em movimento), tornaram-se constantes. A chegada desse tipo de publicidade não excluiu das transmissões as tradicionais vinhetas que passam em um dos cantos superiores da tela.

A outra modalidade de efeito é uma espécie de parente da publicidade virtual. A técnica de inserção de um objeto tridimensional (holograma) tem sido usada sem o objetivo de veicular um produto, mas de oferecer informações e mexer com a aparência visual das transmissões. Um telão virtual, por exemplo, pode ser posto no meio de campo e dali o torcedor pode ver imagens de gol de jogos anteriores, além das escalações dos times e de vinheta das emissoras. As possibilidades de utilização são inúmeras.



FIGURA 2: Holografia aponta futuro evento esportivo da Rede Globo

Durante o jogo

A evolução da produção gráfica e de seus computadores tornou possível a utilização deste tipo de recurso nas transmissões de maneira quase que instantânea. Na Copa do Mundo de 1986, no México, a Rede Globo estreou o que atualmente é o mais famoso elemento de computação gráfica dentro da transmissão de uma partida: o Tira-Teima.

O Tira-Teima é um recurso de digitalização das imagens do jogo, capaz de mostrar com grande precisão diferentes dados da partida, tais como a distância da barreira numa falta, a velocidade de um chute ou ainda mostrar se um impedimento aconteceu ou não. Ele é sempre acionado quando acontece um lance duvidoso, crucial no desenvolvimento da partida. Pode ser usado também para mostrar o alcance da velocidade da bola em cobranças de falta ou em chutes potentes.



FIGURA 3: Tira-teima dá precisão nas distâncias solucionando dúvidas de impedimento

A precisão do Tira-Teima é um grande trunfo para as transmissões, mas é preciso um tempo de 10 a 15 minutos para a digitalização das imagens e construção da jogada no computador. Por isso, o recurso é pouco usado na partida (duas a três vezes no máximo), geralmente nos intervalos.

Com o passar do tempo, a modernização do Tira-Teima não aconteceu em termos gráficos (de uma melhor qualidade de imagem, por exemplo), mas em relação a diminuição do tempo em que alguns de seus recursos são executados. Os principais deles são a marcação eletrônica da distância do local de uma falta para a barreira (o que acontece durante uma tomada da câmera 1 ou 2, no exato momento da cobrança) e a marcação eletrônica de uma linha de impedimento (que é executada durante o *replay* com a imagem das câmera 6 ou 7).

A marcação é gerada eletronicamente em tempo real, sem que seja necessária a digitalização da imagem. Para isso, na pré-produção da transmissão, são solicitadas à administração do estádio onde o jogo está sendo realizado as dimensões do campo.

4.5.5 - Recursos de Áudio

Para descrever os recursos de áudio proporcionados por uma transmissão de futebol na televisão, eles foram divididos em dois diferentes grupos: o primeiro engloba a distribuição estratégica de microfones em campo; o segundo mostra os efeitos produzidos em estúdio.

A distribuição estratégica de microfones

Na tentativa de captar e oferecer ao telespectador os mais diferentes tipos de sons existentes em um estádio de futebol, as emissoras de televisão espalham, numa transmissão padrão, 10 microfones ao redor do campo, conseguindo captar desde a voz do goleiro querendo arrumar a barreira numa falta, até o barulho da chuteira batendo na bola na cobrança de um escanteio. O quadro abaixo mostra a distribuição desses microfones:

PLANO DE LOCALIZAÇÃO DOS MICROFONES NO ESTÁDIO



Os quatro microfones de escanteio (MIC escanteio), distribuídos pelos quatro cantos do retângulo formado pelo campo, fazem a captação dos sons na hora da cobrança de um tiro-de-canto. Funciona também em jogadas de linha de fundo e ou faltas batidas nas proximidades do equipamento.

Durante uma transmissão, dois microfones são direcionados para as áreas técnicas de trabalho dos treinadores (MIC Técnico A e B), delimitadas em frente ao banco de reservas de cada equipe. A função deles é a de captar instruções e broncas do treinador no decorrer da partida. Trabalha também em lances próximos às laterais e em faltas cobradas naquele perímetro.

Os microfones que ficam atrás dos gols (MIC Gol A e B) trabalham em conjunto com as imagens produzidas durante as cobranças de faltas próximas à área e escanteios. Nas faltas, sua principal função é a de captar as instruções do goleiro para a barreira e para os outros jogadores. Nos tiros-de-canto, capta as ordens do goleiro e as discussões dentro da área.

Por fim, dois microfones são colocados (ou direcionados) para captar o som das arquibancadas. É comum que se coloque um para cada torcida, mas em jogos em que a presença dos torcedores visitantes é pouca, os dois microfones ficam direcionados para lugares diferentes dos “donos da casa”.

Efeitos produzidos em estúdio

Assim como os efeitos gráficos, os efeitos sonoros produzidos em estúdio têm como uma de suas funções tornar a transmissão mais comunicativa e atraente para o telespectador. Basicamente, três tipos são usados durante uma partida: a execução dos hinos, as vinhetas e os “efeitos sonoros” propriamente ditos.

A execução dos hinos dos clubes que participam de um jogo sempre foi feita pela televisão, mas somente após a conquista de títulos. A idéia de tocá-los após os gols e durante a narração das escalações veio do rádio. Até pouco tempo, os hinos eram colocados no ar em sua versão original, cantada. A Rede Globo inovou e desde 1998 reproduz os hinos em uma versão em teclados eletrônicos, feita em estúdio.

Para marcar o momento de paradas para comerciais e a volta deles, além de caracterizar também as propagandas sobre as transmissões do jogo e ou do campeonato que está sendo disputado, as emissoras criam pequenas vinhetas sonoras. A Rede Globo vem mantendo há mais de seis anos a mesma vinheta, com o tema dos jogos do Brasil na Copa de 94. A música ganhou uma versão sem letra para teclados eletrônicos (como nos hinos) e é marca registrada do futebol na emissora.

5 – O CONTRATO MIDIÁTICO NAS TRANSMISSÕES

5.1 – Que lugar as transmissões de futebol ao vivo ocupam na grade televisiva?

“O esporte estará na grade de programação de uma emissora de televisão se preencher os seguintes requisitos: possuir um patrocinador forte; ter um certo apelo popular, ou seja, de fácil assimilação junto ao público; criar uma certa identidade com o telespectador que o assiste. Assim, a popularidade do esporte, seu valor para a mídia audio-visual, não é determinada somente através de mecanismos do espetáculo esportivo, mas também a partir das imagens espetaculares que pode proporcionar. O maior exemplo disso é que nas Olimpíadas de Barcelona, em 1992, a prova com maior índice de audiência foram os saltos ornamentais de trampolim, esporte pouco praticado, mas apreciado pelas belas imagens que proporciona”.
(CAMARGO, 1999, p. 75)

Apesar de se poder classificar as transmissões ao vivo de futebol como um evento, uma vez que num passado não muito distante estas eram televisionadas apenas em casos de partidas decisivas para competições, clássicos ou jogos da Seleção Brasileira, hoje, pode-se afirmar que os jogos transmitidos diretamente já fazem parte da programação normal das emissoras, como no caso estudado, da Rede Globo de Televisão (a avaliação desse quesito sobre as transmissões em *pay-per-view* ficará para um segundo momento).

Mas, antes de se discutir o lugar ocupado pelas transmissões de futebol na grade televisiva, é preciso afirmar que as partidas de futebol, tanto culturalmente, quanto pelo próprio regulamento do jogo, possuem imposições relativas às questões de tempo para exibição e horários. Tradicionalmente, desde que ganhou o *status* de esporte de massa, após os anos 30 do século passado, a prática do futebol tem o final da tarde, nos fins de semana, como principal horário para a realização das partidas. Com a instalação de

refletores potentes após a década de 50, o horário da noite nos meios-de-semana passou a ser uma boa opção para que clubes e federações recheassem seus campeonatos com ainda mais jogos em horários diversificados.

Da década de 60 em diante, os horários de domingo, às 17 horas, e quarta-feira, às 20h, foram se estabelecendo como uma verdadeira tradição para torcedores, equipes, federações e demais interessados no acompanhamento do futebol, assim como para emissoras de televisão e rádio. Os horários foram praticamente fixados uma vez que se adaptavam quase perfeitamente à rotina do público, que podia aproveitar o domingo até às 16 horas, e após a partida, aproximadamente às 19 horas, tinha condições plenas de retornar para casa com calma para a segunda-feira de trabalho. Nas partidas da noite, o horário de 20h batia perfeitamente com o tempo de sair do trabalho e ir para o estádio, assim como a hora de saída, às 22h, era suficientemente cedo para retornar para casa sem mais problemas.

Estes horários também atendem expectativas de saúde em relação aos atletas, uma vez que, no final da tarde, assim como à noite, não há tanto calor, o que reduz os riscos de desgaste físico e lesões. O espaço de tempo entre os domingos e quartas-feiras era tido também como suficiente para que os jogadores pudessem se recuperar fisicamente e ainda treinar para os compromissos seguintes.

A partir da década de 90, quando o futebol ao vivo tornou-se parte integrante da grade da Rede Globo e a emissora passou a pagar caro pelo direito de transmitir os jogos (tornando-se então a principal fonte de renda para os clubes), os interesses da empresa

de televisão passaram a conflitar com a tradição dos horários das partidas, principalmente no caso dos jogos de meio-de-semana. O horário das 20h batia com os dois principais programas da Globo: o *Jornal Nacional* e a *Novela das Oito*. A emissora podia mexer em sua programação, mas sequer ousou trocar a posição na grade de seus dois principais produtos, empurrando então os jogos para o horário das 21h40. Trazer as partidas para um horário mais cedo também foi algo vetado pelos dirigentes da Globo, uma vez que as Novelas das Sete e das Seis também possuem grande apelo junto aos telespectadores.

A mudança de horário criou conflito entre clubes, torcedores, entidades esportivas e outras emissoras de televisão. A dificuldade de transporte e a falta de segurança esvaziaram as arquibancadas, prejudicando a arrecadação nas rendas das partidas (segunda maior fonte de renda da maioria das equipes). Na queda-de-braço, a Globo conseguiu que pelo menos dois jogos por rodada atendessem suas expectativas, sendo iniciados às 21h40. A transmissão de dois jogos nesse horário também atendeu à expectativa de clubes e entidades esportivas, que não aceitavam que as partidas pudessem ser transmitidas para a mesma cidade onde os jogos estavam sendo realizados.

Em relação às partidas de final de semana, sempre houve uma maior flexibilidade da Globo em relação aos seus posicionamentos em sua grade de programação. Na década de 90, o sucesso de público do programa dominical *Domingão do Faustão*, veiculado sempre à tarde com término no início da noite, empurrou os jogos para as tardes de sábado, no horário das 16h, para não chocar com o início da *Novela das Seis*. Esse

horário atendia também o interesse dos clubes em não haver concorrência com os jogos de domingo, que sempre trouxeram boas bilheterias às equipes.

Entretanto, com a diminuição da popularidade do *Domingão do Faustão*, por causa da forte concorrência com programas de outras emissoras, a Globo comprou uma nova briga com os clubes e conseguiu que pelo menos dois jogos fossem transmitidos todos os domingos, no horário das 16h. As partidas passaram a ser veiculadas durante o *Domingão do Faustão*, mas não como parte integrante do programa, que é interrompido para que o jogo seja transmitido e depois retomado. Colocar os jogos para a noite, após o *Domingão do Faustão*, foi uma hipótese imediatamente anulada, já que o horário chocaria com o *Fantástico*, outro programa de prestígio da Globo. Colocá-los mais cedo, antes das 16h, acarretaria em expor os atletas a um clima desfavorável à prática esportiva.

As transmissões de futebol ao vivo em *pay-per-view*, apesar de serem eventos pagos individualmente pelos assinantes, sem concorrer com outros eventos de uma mesma grade de um mesmo canal, também passam por alguns pontos de tensão para que sejam alocados na macrograde de programação das empresas de televisão a cabo e satélite (no caso, NET e SKY, respectivamente), em forma de canais independentes.

Essas imposições acontecem essencialmente por motivos técnicos, parte deles oriundos do menor investimento (em relação às transmissões em tevê aberta) na produção das emissoras para este tipo de transmissão. O motivo principal, entretanto, é a falta de canais suficientes para transmitir os muitos eventos no sistema *pay-per-view* oferecidos

pelas redes de televisão a cabo e satélite, como filmes, shows, canais privé, etc. Desta maneira, muitos jogos são marcados para horários alternativos (18h nos domingos) ou até mesmo preteridos por outros de acordo com critérios de importância das partidas daquela rodada.

Mesmo pertencentes à mesma empresa, as transmissões em rede aberta e em *pay-per-view* possuem produções distintas. Para cada evento, duas equipes diferentes são deslocadas ao estádio. São dois caminhões com antena para emitir o sinal direto para a emissora local (chamados de Link), e mais outros dois veículos (Api-Links) equipados com material de edição (ilha de corte, gerador de caracteres etc). As duas produções dividem apenas parte das câmeras instaladas no estádio, assim como os microfones que captam o som ambiente. As câmeras da cabine de transmissão e as que acompanham o repórter de campo (ver pág 64) são independentes. Além dos operadores dos cinegrafistas responsáveis por estas câmeras, cada equipe tem também seu próprio narrador, comentarista (s), repórter (es) e diretor (es) de imagem.

O deslocamento de tantos profissionais e a grande quantidade de aparato técnico é, muitas vezes, um empecilho para a realização das transmissões. A produção passa a depender muito da capacidade e do potencial técnico da retransmissora regional da cidade onde o jogo está sendo realizado.

A possibilidade de contar com material e pessoal especializado nas praças onde acontecem é um dos critérios utilizados pela Premiere Esportes para definir que partidas entram ou não na sua grade de programação. Dentre esses critérios também está o

potencial de retorno financeiro daquele jogo. Assim, times com torcidas maiores ou equipes que lutam pelo título ou contra o rebaixamento possuem mais chances de terem suas partidas transmitidas em *pay-per-view*.⁵

Todos esses pontos de tensão que foram apresentados, tanto para as transmissões da Rede Globo, quanto para o Premiere Esportes (*pay-per-view*), acabam sendo refletidos dentro da própria grade de programação das duas emissoras. Eles se apresentam na estrutura dos blocos comerciais, na cobertura em telejornais etc., mas podem ser averiguados principalmente dentro da própria transmissão ao vivo das partidas, durante os seus quase 120 minutos de exibição.

Segundo Jesus González Requena (1999), esses pontos de tensão são configurados como elementos de fragmentação e heterogeneidade dos gêneros, podendo ser destacados pelas referências no interior do programa a outros programas da emissora; na intercalação, junto aos blocos comerciais que têm como objetivo anunciar outros programas; na presença de fragmentos recorrentes (como publicidade e seguimentos de continuidade), e também no reconhecimento de apresentadores e locutores por parte do público. Nas transmissões de futebol essas marcas são encontradas ao longo de todo o programa, mas, seguindo a proposta de Requena, a averiguação foi concentrada nos textos de introdução e finalização do evento e/ou nos blocos comerciais, além dos seus temas musicais e visuais de continuidade.

⁵ Dados históricos e técnicos colhidos em entrevistas com os diretores de imagem Wilson Moreira e Ilmar França, da Rede Globo do Rio de Janeiro, e Nildemar César Brandão, da TV Bahia. Dados médicos e físicos colhidos em entrevistas com o Dr. Adriano Fonseca, especialista em medicina esportiva, e com o fisiologista Riva Carli.

5.2 – Estratégias Similares

Essencialmente, as estratégias discursivas praticadas na grande maioria das transmissões televisivas de futebol ao vivo são bastante similares. Nascida a partir de uma tradição radiofônica de se veicular eventos esportivos, a gramática que rege uma transmissão televisiva de futebol até hoje sustenta em sua estrutura alguns de seus principais pilares, como a presença de repórteres, o locutor e o comentarista como parte da transmissão, além da oralidade como principal ponto de apoio para esses participantes.

A montagem e a combinação desses elementos de oralidade com imagens e uma captação mais precisa de sons do ambiente segue como uma regra básica para qualquer tipo de transmissão de futebol televisiva, das mais pobres e com menos recursos (menos câmeras, microfones, ilha de cortes menos moderna etc.), até as mais pomposas, repleta de tecnologias caras ao seu dispor.

No caso dos dois programas analisados, por suas produções pertencerem a uma mesma rede de televisão (Rede Globo), ambos os canais tiveram acesso aos mesmos recursos básicos, como mesmas imagens de câmeras no estádio e captação de áudio ambiente através dos mesmos microfones instalados no campo. A exceção foi feita aos minutos que antecedem o jogo, o intervalo e o final da transmissão, quando as ilhas de cortes (api-Links) trabalham de maneira independente.

O gerador de caracteres e as inserções de efeitos sonoros também são operados separadamente, além, é claro, dos demais profissionais envolvidos em cada transmissão, como repórteres, locutores, comentaristas e diretores de imagens.

O trabalho com recursos audiovisuais já alcança resultados que dão ao telespectador condições bem próximas às encontradas no local onde o jogo está sendo realizado. Contudo, mesmo sendo capaz de reproduzir do estádio para o aparelho de TV diversos tipos de som e imagem (o que, de fato, já cercaria essa missão de ofertar a realidade ao telespectador), a tevê opta por oferecer ao telespectador uma visão mais apropriada à sua linguagem e a da transmissão ao vivo.

Afinal, os programas não correspondem à experiência real. O mundo nos é apresentado através de nossa percepção, mas, no texto televisivo, somente algumas dessas propriedades perceptivas são transpostas para a superfície artificial do vídeo. A alteração de cores, a mudança de dimensões, a ausência de cheiro e de temperatura constituem-se numa redução muito grande dos atributos do mundo representado, pois, a rigor, somente os traços sonoros e visuais são imitados, e tais traços, assim selecionados e transpostos, pouco representam em relação à riqueza do mundo material. Além disso, as parcelas de real não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras que determina o que vai ser mostrado.

Como trabalhar esses elementos num evento ao vivo, onde não se tem um controle exato do que está por vir, diferentemente de um programa de estúdio, com roteiros e personagens fixos, por exemplo? Arlindo Machado trabalha com a questão da poética da transmissão ao vivo e aponta um caminho para a solução destas questões.

Nenhum método, nenhuma racionalidade pode permitir ao diretor adivinhar a configuração seguinte da cena, de modo que ele deve supor apenas

intuitivamente qual será o melhor quadro para a sucessão da imagem atual. Se cada tomada é transmitida simultaneamente à duração do evento, nem o diretor, nem o apresentador, nem tampouco o cameraman podem ter domínio absoluto sobre o motivo enfocado: eles só podem construí-lo, compô-lo, estudar o melhor recorte para o seu enquadramento ou a posição da câmera mais adequada para tomá-lo apenas a partir de operações estocásticas. (MACHADO, 2000, p.132)

Para que se possa desenvolver e delimitar as estratégias discursivas das transmissões ao vivo de futebol, é preciso que os interlocutores das transmissões (cinégrafistas, diretor de imagem, locutor, comentaristas, repórteres) tenham o conhecimento das ações que cercam o jogo de futebol, como suas regras, o comportamento, características e estilos dos jogadores, árbitros, ou seja, aquilo que o telespectador entende como verdade do jogo, afinal de contas, se as câmeras começarem a mostrar apenas as arquibancadas, os comentaristas passarem a falar sobre a alta do dólar, e os locutores comecem a narrar histórias não-referentes à partida em questão, estariam então quebrando o “contrato” com os receptores da informação.

Assim, o fato de os interlocutores saberem que as ações dos atores de uma partida (jogadores, árbitros, torcida etc.) são limitadas pelas regras do próprio futebol (que delimitam movimentações, espaço do campo, tempo da partida), e que estes também possuem limitações de ordem física (nenhum jogador vai pular mais de dois metros acima do solo, ninguém vai frear bruscamente e mudar de posição correndo em velocidade, e nem a bola vai estar a mais de 60 metros de altura), ajuda a realizar esta missão de oferecer ao espectador algo próximo do que ele entende por real.

5.3 - Estratégias de credibilidade

Dentro do quadro apresentado, tanto as transmissões em rede aberta, quanto em *pay-per-view* utilizam-se das mesmas estratégias discursivas para evidenciar as provas de que suas informações são autênticas e verdadeiras, pelo menos dentro do que elas tomam pelo imaginário de autenticidade e veracidade do telespectador. Charaudeau (1994) chama esse elemento do contrato midiático de “estratégias de credibilidade”, e o divide em dois elementos: efeitos de autenticidade e veracidade.

Efeitos de autenticidade

Quanto aos efeitos de autenticidade, a distribuição estratégica das câmeras e a capacidade técnica do *replay*, utilizada igualmente em ambas as transmissões, garantem o detalhe, a precisão e a concretização na descrição dos fatos por parte de locutores, comentaristas e repórteres. Dentro das transmissões, a identificação do local de jogo e de seus principais protagonistas (jogadores titulares e reservas, técnicos e árbitros) são também vestígios da intenção de se produzir esse efeito.

Estes últimos, trabalhando sempre no campo de jogo, trazem também o testemunho de quem está próximo de tudo que está acontecendo no desenrolar da partida, reconstruindo fatos ainda não resolvidos apenas com as imagens ou que escaparam à captação de som (como uma bronca do técnico, ou um xingamento de um atleta ao árbitro, por exemplo).

Ambas as transmissões exploram também o contato, ou melhor, a ilusão de contato entre as instâncias de produção e recepção da informação, fazendo crer ao telespectador que é para ele que se fala, que é para ele que aquilo tudo está sendo transmitido. Eliseo Veron, no artigo “*Esta ahí, lo veo, me habla*” (1983), especifica o olho-no-olho (0-0) entre apresentador e telespectador, presente nos telejornais, como elemento fundamental na construção do discurso jornalístico televisivo, ressaltando justamente o efeito de contato e sua relação com os efeitos de verdade e credibilidade. No caso das transmissões de futebol, esse tipo de contato 0-0, seja por parte do locutor, comentarista ou repórter, acontece em apenas três momentos específicos do programa: antes da partida começar, no intervalo e após o apito final do árbitro, ou seja, na maior parte da transmissão ele não acontece, ficando a participação destes interlocutores restrita ao recurso do áudio, sem a captação de suas imagens.



FIGURA 4: Apenas fora do jogo os apresentadores olham diretamente para as câmeras.

Para superar essa falta de contato visual durante a maior parte do programa, os locutores exploram e estimulam o contato através da oralidade. Tanto nas transmissões em rede aberta, quanto em *pay-per-view*, o telespectador é um elemento ausente da fala dos locutores durante a maior parte do programa. Entretanto, em alguns momentos

específicos, essa falta de contato direto é interrompida, abrindo-se um canal que aproxima os receptores ou interlocutores das mensagens. As execuções de *replays* de lances duvidosos são um bom exemplo deste tipo de contato. No jogo entre São Caetano e Vasco, tanto na transmissão em *pay-per-view*, quanto em rede aberta, ambos os locutores convidaram o espectador a tirar suas dúvidas na repetição das imagens de uma falta sofrida pelo atacante Valdir. Na Rede Globo: “*Vamos ver juntos se o Valdir foi tocado ou não dentro da área!!!*”; no Premiere Esportes: “*Confira aí se não foi pênalti!!!*”.

Esse tipo de interação acontece também quando é possível acompanhar uma jogada com mais atenção devido a alguma qualidade especial de um atleta. No jogo entre São Caetano e Vasco, na transmissão da Rede Globo, o locutor pede para que o telespectador “*preste atenção nesta falta porque o Petkovic pega muito bem na bola!!!*”. Já na partida entre Goiás e Flamengo, na transmissão do Premiere Esportes, o locutor convida o telespectador a acompanhar a cobrança de escanteio “*porque o Júnior Baiano sobe alto e já marcou alguns gols de cabeça nesta temporada*”.

Um tipo de contato que não é comum às duas transmissões é o de interatividade pela Internet. Apenas a Rede Globo utiliza essa estratégia para manter contato com o telespectador, que através do site da emissora (e não por e-mail), envia perguntas para os comentaristas. Duas a quatro do total de perguntas são respondidas durante os dois tempos de jogo, e não no pré-jogo, no intervalo ou ao final da partida.

Efeitos de verdade

Quanto aos “efeitos de verdade”, as transmissões em rede aberta e em *pay-per-view* também trabalham seus principais pontos de maneira similar. Charaudeau (1994) afirma que os efeitos de verdade podem ser obtidos por três diferentes procedimentos: através da averiguação do “saber experiente”, do “jogo do desvendamento” e “da encenação contextualizada do discurso”.

Dentro das transmissões de futebol, o “saber experiente” é certamente o mais utilizado dos elementos. A estratégia consiste em apelar, nos momentos de esclarecimento, para fontes especialistas, tais como comentaristas de futebol e/ou de arbitragem, técnicos, ex-jogadores ou até mesmos atletas profissionais em atividade, cronistas especializados etc. Essas fontes tanto podem pertencer ao quadro de profissionais da emissora, como podem ser externos à instância midiática.

Assim, o “saber experiente” justifica a presença dos comentaristas como membros da equipe de transmissão, confirmando sua voz como de suma importância para o sucesso do contrato estabelecido entre emissor e telespectador, uma vez que, naquele momento em que ocorre a partida, é ele quem supostamente melhor domina as informações oferecidas pelo jogo.

Os constantes questionamentos dos repórteres feitos aos técnicos das equipes também possuem a mesma finalidade. Ninguém melhor do que um especialista em treinamento

esportivo envolvido diretamente com aquela partida para justificar substituições, alterações de postura tática e comportamento de determinados atletas em campo.

O “saber experiente” pode tomar outras formas de manifestação, como esquemas e gráficos. Nos jogos analisados, todas as transmissões dispuseram no vídeo, através de gerador de caracteres, as escalações das equipes, seus jogadores reservas, a tabela de classificação do campeonato e os outros jogos da rodada, entre outros elementos. Dados relativos ao decorrer do jogo, como estatísticas de chutes a gol, passes errados, posse de bola, também foram ao ar em ambos os programas. Estes dados podem ser utilizados como provas de alguma informação dada pelo locutor, pelos comentaristas ou pelos repórteres a qualquer momento da partida.

O jogo do desvendamento é outro elemento dos “efeitos de verdade” presente em ambas as transmissões. Esta estratégia consiste na encenação de enquetes, entrevistas e debates durante o jogo, com o objetivo de conseguir que uma informação seja confirmada por um segundo interlocutor.

A aplicação desse elemento acontece principalmente nos diálogos provocativos entre os membros da equipe de transmissão. Um exemplo corriqueiro é quando o locutor praticamente entrevista o comentarista para que este fale sobre um lance duvidoso ou sobre a qualidade de um determinado jogador. Apoiado pelas imagens de *replays*, e ancorado por seu próprio conhecimento sobre futebol, o locutor da partida praticamente já sabe o que dirá o comentarista sobre o assunto, mas mesmo assim o interpela. No jogo entre Goiás e Flamengo, na transmissão em rede aberta, ao mesmo tempo em que

uma imagem deixava clara a infração (pelo menos para aqueles conhecedores das regras do futebol), o locutor Luiz Roberto (que certamente conhece as principais regras) pergunta ao comentarista de arbitragem, José Roberto Wright: “*Houve impedimento ou não Wright?*”. O comentarista confirmou a informação e explicou como funciona a regra do impedimento.

O jogo do desvendamento também ocorre em relação aos diálogos entre locutor e repórteres. É comum numa dúvida que o locutor tenha (ou que ele acha que o telespectador possa ter), que ele recorra ao repórter, sabendo de antemão que o repórter tem em mãos a informação desejada, ou pelo menos tem meios de consegui-la. Na partida entre São Caetano e Vasco, na transmissão em *pay-per-view*, o locutor Eduardo Moreno questionou o repórter Leonardo Stamilo se o técnico Geninho, do Vasco, estava mandando o time atacar. Ao mesmo tempo em que perguntava isso, as imagens mostravam o treinador fazendo gestos claros para que sua equipe fosse para frente, ao passo que o áudio ambiente captava os gritos de “*Sobe! Sobe!*” do técnico. O repórter respondeu a pergunta positivamente e acrescentou que o treinador já vinha mandando seu time atacar mais desde que havia sofrido o terceiro gol.

Um outro elemento de efeito de verdade utilizado em ambas as transmissões é o da encenação contextualizada do discurso relatado, que consiste em evitar que se acredite que o interlocutor esteja manipulando a informação. As informações que não podem ser apresentadas com o apoio das imagens são fornecidas geralmente com suas respectivas fontes. “*A administração do estádio acaba de divulgar o público presente aqui no Anacleto Campanela: três mil duzentos e treze torcedores pagaram ingressos* (locutor

Luiz Roberto, em São Caetano x Vasco, na Rede Globo)”. “*O médico do São Caetano confirmou que não houve nenhum problema mais grave com o Fábio Baiano e que ele vai retornar para o segundo tempo* (repórter Leonardo Stamilo, em São Caetano x Vasco, no Premiere Esportes)”.

5.4 - Estratégias de captação

Não é só o campo da credibilidade que vai nortear as estratégias discursivas dentro das transmissões televisivas de futebol ao vivo. De acordo com o modelo de contrato proposto por Charaudeau, outro caminho para averiguação dentro do espaço de estratégias da informação mediática é o das “estratégias de captação”.

As estratégias de captação consistem em encenar a informação de maneira que aqueles que participam do espetáculo possam tocar a sensibilidade do espectador, entrando em seu universo de crenças e seus estados emocionais. Charaudeau utiliza esse tipo de estratégia para justificar por que os meios tratam a informação através de “imaginários discursivos”, ou seja, representações coletivas que são consideradas circulares na comunidade sócio-cultural ao qual pertence o alvo, e que têm forma no discurso. Trata-se, portanto, da tentativa por parte da instância midiática de produzir efeitos discursivos, para os quais se reterá os efeitos de dramatização e ludismo, tocando a sensibilidade do telespectador.

Efeitos de dramatização

Os efeitos de dramatização são aqueles que correspondem à escolha do tema e da maneira de se transmitir um evento, mas que, ao invés de levar em conta categorias de práticas sociais do espaço público, selecionam elementos de ordem emocional.

Alguns efeitos de dramatização são obtidos em ambas as transmissões através de procedimentos semelhantes. A escolha do tema trabalhado, por exemplo, corresponde nas quatro transmissões, ao jogo escolhido para ser transmitido (São Caetano x Vasco ou Goiás x Flamengo). Os quatro programas tiveram como critério de seleção, dentro de duas rodadas que envolveram outros onze confrontos cada, o apelo popular dos times cariocas, que estão entre os cinco maiores clubes em número de torcida no país, além da regularidade e do sucesso das equipes paulista (São Caetano, campeão estadual de 2004 e finalista das principais competições que disputou nos últimos quatro anos, como os Campeonatos Brasileiros de 2000 e 2001, e a Taça Libertadores da América de 2002) e goiana (Goiás, que na edição anterior realizou a melhor campanha entre todos os times no segundo turno, revelando, jogadores como o centroavante Grafite, entre outros).

Este critério de escolha não atende à garantia de satisfação com a qualidade do confronto, uma vez que não há preocupação com as condições técnicas das equipes (nenhuma delas disputava a liderança ou possuía bons postos na tabela de classificação), mas sim por conta do apelo emocional dos clubes cariocas junto à população e a maior fama e prestígio dos atletas dessas equipes (mesmo daqueles de qualidade técnica pior do que o do adversário).

Este foi o único jogo transmitido pela Globo no final de semana. Já o *pay-per-view* levou ao ar oito confrontos, com critérios de seleção relacionados principalmente à popularidade dos clubes envolvidos (assim podem se vender mais jogos separadamente ou pacotes para todo campeonato).

A maneira de descrever os fatos ocorridos durante o jogo é também um procedimento para se obter efeitos de dramatização. Nesse caso, foi observado que as transmissões não dão destaque apenas para a “grande história” que é uma partida de futebol. Há uma preocupação clara em encontrar e contar para o público novas histórias dentro daquela principal que são os relatos dos fatos do jogo.

Os integrantes da partida: técnicos, árbitros e principalmente os jogadores ganham *status* de personagem e muitos deles têm suas carreiras transformadas em pequenas historietas, que são apresentadas ao telespectador de acordo com o decorrer da partida. As pequenas histórias servem de gancho a todo tempo para comentários e relações diretas com o jogo, e ajudam não somente a dinamizar a transmissão, saindo do simples relato dos fatos acontecidos em campo, abrindo espaço para um universo maior de informações e possíveis conexões com o telespectador.

No caso dos jogos analisados, por exemplo, em ambas as transmissões (Rede Globo e Premiere Esportes) do jogo São Caetano x Vasco foi ressaltada a história do time paulista: o clube de pouca tradição que assusta todos os times grandes. Os locutores exploraram essa história tentando mostrar que a fama do São Caetano influía em sua

maneira de jogar. *“O São Caetano surgiu como uma surpresa para o Brasil, na Copa Havelange, em 2000, e hoje a equipe, mesmo tida por muitos ainda como pequena, parece impor respeito aos grandes. Com o tempo a gente percebe que é realmente muito difícil superar o São Caetano, não só aqui, no Anacleto Campanela, mas em qualquer estádio do país”*, afirmou o comentarista José Maria de Aquino, na transmissão *pay-per-view* da partida contra o Vasco. *“O jogo parece equilibrado, mas de repente o São Caetano vai e marca dois gols em menos de cinco minutos, surpreendendo como vem fazendo desde a Copa João Havelange, em 2000”*, comentou Sérgio Noronha na transmissão da Rede Globo.

Uma outra narrativa destacada dentro da transmissão foi a história de Euler, ex-jogador do Vasco e que atuava pelo São Caetano. Autor do primeiro gol da partida, no minuto final do primeiro tempo, o jogador, que vinha sendo vaiado pela torcida por sua apagada atuação, não comemorou o tento. Locutores, comentaristas e repórteres falaram sobre a redenção do atleta, que passou de vilão a herói (no caso daquele jogo específico), além de ressaltarem também que um dia o Euler, que foi já herói para o Vasco em conquistas passadas, naquela ocasião atuava como vilão de seu ex-time.

No jogo entre Goiás e Flamengo, o alvo das atenções foi o zagueiro Júnior Baiano, que no ano anterior havia sofrido uma cirurgia para a correção de um problema muscular. Narradores e comentaristas destacaram o bom rendimento do atleta na partida e dentro da temporada, dando ênfase ao poder de superação do jogador. *“Para um jogador que foi execrado após a Copa de 98, como o Júnior Baiano, voltar de um problema sério, depois de um ano afastado do futebol, e liderar um time como o Flamengo no*

Campeonato Brasileiro e na Copa do Brasil é algo que não pode passar despercebido do público e de nós, profissionais de imprensa”, disse Paulo Júlio Clement, comentarista da Premiere Esportes.

Efeitos de ludismo

Entre as “estratégias de captação”, Charaudeau destaca também a existência de efeitos de ludismo, programa de efeitos que busca a capacidade de duas instâncias (produção e recepção) de poder colocar o conteúdo da informação à distância, de modo que este seja observado em sua encenação discursiva, emergindo uma satisfação no receptor pela descoberta do jogo de intertextualidade.

Assim como os efeitos de dramatização, os efeitos de ludismo também estão presentes de forma igualmente forte e com procedimentos bastante similares, tanto nas transmissões em rede aberta, quanto nas em *pay-per-view*.

Os efeitos de ludismo são decididos por alguns procedimentos para colocar em representação a informação, através, por exemplo, do jogo de palavras do locutor e do comentarista, quando apelam pra clichês ou ditados populares nos momentos de locução, descrição e comentários.

Nos jogo entre São Caetano e Vasco, no momento do gol de empate do Vasco, no início do segundo tempo, em ambas as transmissões foi ressaltado o fato dos gols perdidos pelo São Caetano enquanto o time paulista vencia por 1x0. Mesmo que dito com outras

palavras, foi sob a chancela máxima da cultura do futebol do “quem não faz toma”, que foram proferidos os comentários após o tento de empate.

A apropriação de termos e metáforas relativas a gêneros narrativos como o policial, o drama de guerra ou a aventura⁶ também formam outro procedimento de efeitos de ludismo comum em ambas as transmissões. Josué, jogador do Goiás que tem como principal característica ser um bom marcador foi destacado na transmissão da Rede Globo como um bom “ladrão” de bola. Já o zagueiro Júnior Baiano, do Flamengo, na transmissão em *pay-per-view*, foi elogiado por ser o “comandante” da defesa de sua equipe. Já na transmissão em rede aberta ele ganhou a alcunha de “xerife da zaga rubro-negra”.

O atacante Valdir, do Vasco, que é goleador e já foi tido como um dos melhores jogadores do país em sua função foi chamado de “artilheiro” em ambas as transmissões do jogo Vasco x São Caetano. Na transmissão da Rede Globo de Goiás x Flamengo, ao querer afirmar que o zagueiro do Flamengo, Júnior Baiano, tem um chute potente, o locutor Luiz Roberto destacou que o atleta é dono de um “canhão” em cobranças de falta.

O “herói” de histórias passadas (jogos do passado) está sempre em aguardo para ser reapresentado como “herói” da nova jornada. Um exemplo sobre esse tema foi captado

⁶ Em seu livro *Comunicação e Transgressão no Esporte*, resultado de sua tese de doutorado na Faculdade de Comunicação da UFRJ, José Maurício Capinussú catalogou mais de 200 expressões metafóricas utilizadas no futebol. Ele as dividiu em grupos de acordo com suas referências (animais, alimentos, dinheiro, festividades, artes, violência etc.). Dentro do grupo “violência” (com 24 expressões), o pesquisador ressaltou o constante uso de elementos das narrativas policiais e de guerra como artilharia, balança, bomba, blitz, batalha, canhão, municiar, tanque, último cartucho etc.

em ambas as transmissões do jogo Vasco x São Caetano. O personagem foi o jogador sérvio Petkovic (do Vasco), famoso por ter decidido um campeonato carioca (atuando pelo Flamengo) marcando um gol de falta no último minuto. Em muitas das cobranças de bola parada próximas à área do São Caetano, os locutores destacaram sua capacidade de reverter situações através de seu talento como cobrador de faltas.

No jogo Goiás x Flamengo, o personagem da vez foi o meia Zinho, famoso pelo grande número de conquistas em seu currículo, dentre elas o tetracampeonato da Copa do Mundo, com a Seleção Brasileira, em 1994, além de cinco títulos nacionais (dois pelo Flamengo, dois pelo Palmeiras e um pelo Cruzeiro). Em ambas as transmissões comentaristas e narradores apontavam que o atleta já não era o mesmo jogador do passado, mas que por sua experiência e conquistas, a qualquer momento poderia tornar-se uma peça decisiva na partida. Quando o Flamengo marcou seu segundo gol, num pênalti cobrado por Zinho, o comentarista da Rede Globo, Sérgio Noronha, destacou que o Flamengo teve a competência de contar em seu elenco com um atleta com a experiência de Zinho, para cobrar um pênalti em um momento tão decisivo para o jogo.

5.5 - Elementos distintos

Até o momento, este trabalho se concentrou na verificação de elementos comuns às duas transmissões, sem revelar os aspectos que realmente diferenciem as transmissões em rede aberta daquelas em *pay-per-view*. Entretanto, mesmo o fato de ambas as transmissões estudadas pertencerem a um mesmo grupo de comunicação, com mesma linha editorial e com muitos recursos de captação de imagens e sons em comum

(mesmas câmeras e microfones espalhados ao redor do campo), estes fatores não constringem a aparição de elementos que distingam significativamente suas gramáticas.

Dois aspectos vão, sobretudo, comandar as diferenças entre os dois tipos de transmissões estudadas: os fatores de investimento econômico em tecnologias e recursos, e também a disposição de tempo de cada programa para construir a transmissão. No caso, a transmissão em rede aberta dispõe de muitos mais recursos financeiros do que as transmissões produzidas para o *pay-per-view*. Estas, por outro lado, dispõem de muito mais tempo para executar a sua transmissão.

As transmissões em rede aberta possuem muito mais telespectadores em relação ao número limitado de assinantes de jogos em *pay-per-view*. Desta maneira, as empresas interessadas em associar sua imagem com o programa “jogo de futebol ao vivo” pagam muito mais para anunciar seus produtos neste tipo de emissora. Segundo dados divulgados pelo Clube dos 13 em 2004, entidade que administra a venda de direitos televisivos da primeira divisão do futebol brasileiro, estima-se que o faturamento (lucro) da tevê aberta em relação ao futebol é até quatro vezes superior ao das tevês fechadas, onde se enquadram as transmissões em *pay-per-view*.

Com mais dinheiro para investimento em tecnologia, a transmissão em rede aberta trabalha com equipamentos mais capacitados, como no caso do gerador de caracteres e da ilha de cortes, além de possuir em seu quadro equipes maiores para a pré e pós-produção da partida, incluindo aqui as pessoas responsáveis pela produção de efeitos sonoros e gráficos. Investir mais em suas transmissões significa também aumentar as

possibilidades de sucesso na realização do programa e no conseqüente cumprimento do contrato midiático entre emissora e telespectadores.

No estudo dos jogos, foi verificado que as transmissões da Rede Globo aproveitam-se bastante desses maiores investimentos, tornando-os decisivos para a concretização de alguns aspectos das estratégias discursivas do programa. Por exemplo, por dispor de mais recursos financeiros, a Rede Globo pode levar dois repórteres ao jogo. Ter um profissional a mais em campo em relação ao *pay-per-view* significa poder fazer economia na relação espaço-tempo dentro da transmissão.

Antes do início do primeiro e do segundo tempo dos jogos, pelo menos um atleta de cada equipe é entrevistado no gramado. A transmissão da rede Globo ganha em dinamismo no momento em que os dois repórteres podem realizar essas entrevistas ao mesmo tempo, preparando inclusive os jogadores para a conversa que terão ao vivo nos próximos instantes (prática comum no telejornalismo televisivo). Tanto no jogo entre São Caetano e Vasco, quanto na partida entre Goiás e Flamengo, não houve mais de sete segundos entre as entrevistas dos times rivais, que foram separadas apenas por uma ligeira intervenção do locutor, anunciando a troca de repórteres.

Já nos dois eventos em *pay-per-view*, o único repórter executa esse mesmo expediente, fazendo com que a transmissão perca bastante em dinamismo. Após a primeira entrevista, o repórter passa a palavra ao narrador, que dá novas informações sobre o jogo até que o repórter consiga encontrar um atleta da outra equipe. Diferentemente da

transmissão em rede aberta, essa intervenção durou em média 20 segundos nos jogos analisados, ou seja, quase três vezes mais do que na transmissão da tevê aberta.

Ter dois repórteres em campo ajuda também no programa de construção das estratégias de credibilidade. Multiplicando por dois os pontos de vista de testemunhas dentro do campo, a rede aberta consegue dar ao telespectador um melhor efeito de autenticidade na onipresença dos “olhos” da tevê (e conseqüentemente do próprio receptor) dentro do estádio. O detalhe, a precisão e a concretização na descrição dos fatos tornam-se também mais evidentes, o que aumenta a credibilidade buscada.

Diferentemente do Premiere Esportes, a Rede Globo também dispõe de um especialista exclusivo para comentar os assuntos relacionados à arbitragem. Nesse caso, a emissora investe na estratégia de credibilidade através da potencialização do sucesso dos efeitos de verdade e autenticidade, apelando para o “saber experiente”, ampliando o número de testemunhas que acompanham o evento e dinamizando a transmissão. No *pay-per-view*, o comentarista de futebol acumula ainda a função de comentarista de arbitragem.

Dentro das “estratégias de captação”, verificou-se que existe um forte investimento nas transmissões em rede aberta para a obtenção de êxito nos efeitos de ludismo através da melhor qualidade na geração de caracteres e efeitos especiais. Utilizando esses elementos como atrações audiovisuais, a transmissão em rede aberta consegue representar a informação de maneira mais atraente ao telespectador, aproximando-os da transmissão através da sensibilidade.

Tanto as transmissões em rede aberta, quanto aquelas em *pay-per-view* utilizam-se de inserções gráficas para apresentar informações sobre as partidas, tais como escalações, estatísticas, placar, tempo de jogo etc. Entretanto, ao passo em que no Premiere Esportes a inserção gráfica é “dura”, em duas dimensões, sem efeitos especiais, a Rede Globo lança mão de uma série de recursos para tornar esses elementos mais atraentes ao público.

Toda inserção gráfica nas transmissões em rede aberta é animada por computação, sendo produzida em três dimensões. A movimentação desses elementos na tela dá mais leveza e dinamismo à transmissão, além de chamar mais a atenção dos telespectadores para o seu conteúdo, potencializando a probabilidade da informação chegar ao receptor.

A animação e as imagens em três dimensões não são os únicos materiais gráficos usados pela Rede Globo para potencializar os efeitos de suas inserções visuais. Toda vez que um elemento gráfico é colocado na tela, ele vem acompanhado por um rápido aviso sonoro, uma espécie de campainha para alertar os telespectadores de que em instantes novas informações surgirão na tela de sua tevê.

Um bom exemplo do dinamismo que essas tecnologias podem dar à transmissão está na apresentação dos melhores momentos da partida, durante o intervalo. Enquanto nos eventos em *pay-per-view* há apenas a reprodução de um VT, com imagens editadas da própria transmissão, contendo a narração original do programa e sem qualquer inserção de efeitos, nas transmissões em rede aberta a edição é mais caprichada e recheada de efeitos.



FIGURA 5: Globo utiliza efeitos em 3D e movimentação da inserção gráfica na tela.



FIGURA 6: Escalação: sofisticada na Rede Globo (dir.); no Premiere Esportes há apenas inserção “dura” da imagem, sem efeitos.

Ao passo que o áudio original é tirado do VT, os melhores lances são separados por inserções gráficas (acompanhadas sempre de um efeito sonoro) que sinalizam em quais minutos aconteceram as jogadas. O locutor, o comentarista do jogo e o comentarista de arbitragem discutem os lances à medida que estes aparecem na tela, economizando tempo na transmissão. Vale lembrar que o intervalo do jogo tem em média 15 minutos, seis deles ocupados por blocos comerciais, em ambos os tipos de transmissões.

O tempo de fala dos comentaristas de jogo é praticamente o mesmo, mesmo com a presença de um comentarista de arbitragem na Rede Globo. O diálogo entre locutores e comentaristas durante os melhores momentos ajuda a dividir melhor a quantidade de tempo em que cada uma das vozes participa nos intervalos da rede aberta. Enquanto no *pay-per-view* o locutor centraliza muito mais a sua participação, ocupando em média 52% do tempo da transmissão, na rede aberta essa marca cai para 40,5%.



FIGURA 7: Dois comentaristas dividem vozes e imagens na Rede Globo.

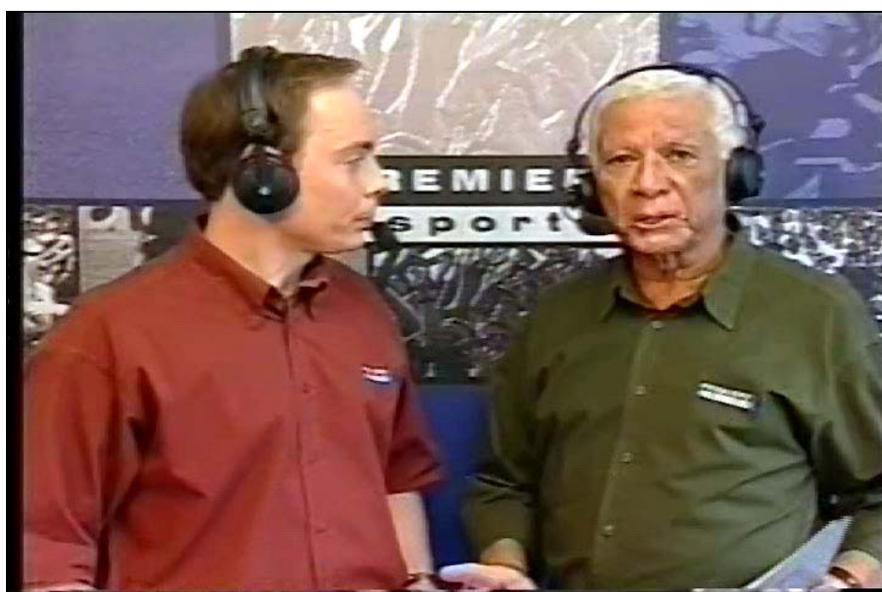


FIGURA 8: Apenas um comentarista atua no Premiere.

Os efeitos sonoros utilizados nas transmissões não se limitam ao mero acompanhamento dos efeitos visuais. Além desta função, as transmissões da Rede Globo trabalham esse elemento em mais dois momentos importantes da transmissão: nas retomadas da transmissão após os blocos comerciais (e também no início da transmissão), e nos momentos em que os gols são marcados.

Nas retomadas após os blocos comerciais, a emissora insere um áudio ambiente produzido em estúdio que imita os sons de torcidas de futebol. O artifício, que no início da transmissão é também acompanhado por um efeito gráfico que transforma a imagem da tela numa bandeira tremulante, produz uma sensação muito similar ao que é experimentado ao se entrar num estádio de futebol.

No momento em que acontece um gol na partida, a emissora mistura ao áudio ambiente uma inserção sonora produzida em estúdio, em formato MIDI, com a introdução do hino do clube que marcou o tento. A interação com um símbolo cultural tão forte como o hino da equipe tem como objetivo tocar a sensibilidade do telespectador e produz como efeito a aproximação do mesmo com a transmissão.

5.6 - Adaptações entre formatos

O formato do jogo de futebol, com seus dois tempos de 45 minutos separados por um intervalo de 15, é bem diferente da estrutura adotada pelas emissoras de televisão para os seus diversos tipos de programas. Filmes televisionados, novelas, telejornais e programas de auditório possuem mais blocos comerciais, de três a quatro a cada hora, e raramente ficam mais que 25 minutos seguidos no ar, sem serem interrompidos por um bloco comercial (os blocos comerciais duram de dois a seis minutos).

Essa diferença na distribuição de tempo “livre” entre o formato do jogo de futebol e a estrutura tradicional da tevê gerou, e ainda gera, tensões na adaptação às transmissões. As redes de televisão já pressionaram a Fifa (órgão máximo do futebol) para que a

entidade mexesse nas regras do jogo, adaptando-as às necessidades da tevê, mas, até hoje, nem mesmo o poderio político e financeiro das grandes redes mundiais foi capaz de alterar as regras em relação à quantidade de cada tempo de jogo e também do seu intervalo.

Entretanto, seria errado afirmar que a estrutura do jogo de futebol (e aqui poder-se-ia estender esta afirmação para outros esportes) não foi modificada pelo crescimento da força da televisão no ambiente esportivo. A tevê provocou mudanças na estrutura dos esportes, no comportamento de espectadores e atletas, e também nas práticas esportivas. Em contrapartida, a televisão também precisou adaptar sua linguagem às regras de cada modalidade esportiva transmitida.

Todos os esportes – uns mais, outros menos, mas sem exceção – tiveram que adaptar suas regras às transmissões televisivas. Muitas vezes as mudanças ficam apenas na obrigatoriedade de um vestuário ou cor específica do local onde o esporte é praticado (pistas, quadras etc.), que forneça um contraste melhor na tela. Entretanto, algumas modalidades sofreram alterações que interferem diretamente na performance das equipes e atletas, como no caso do tênis, voleibol, futebol, boxe e tênis de mesa, dentre outros. O então presidente do Comitê Olímpico Internacional, Marquês Juan Antonio Samaranch, chegou a dizer que os esportes que não se adaptarem à televisão estariam fadados ao desaparecimento. (COSTA, 1999, 75)

No tênis, por exemplo, as partidas que antes eram disputadas em cinco sets, passaram a ser disputadas em apenas três, em virtude da dinâmica de tempo da tevê. No voleibol,

também por causa do tempo (muitas partidas de tênis e de vôlei duravam mais de quatro horas), além da inserção do *tie-break* (algo que também ocorreu no tênis), os sets que eram de 15 pontos, mas que só dava oportunidade de pontuar ao sacador, passaram a ser de 25 pontos, com toda disputa de bola alterando o placar. No tênis de mesa (assim como no tênis), o tamanho e a cor da bola foram alterados para que as câmeras pudessem captar sua movimentação com mais facilidade. No boxe, o número de *rounds* foi reduzido.

No futebol, jogado até pouco tempo com uma bola somente em campo, o que acarretava em muita perda de tempo de jogo (tempo, para TV, literalmente é dinheiro), oito bolas foram espalhadas pelas laterais para reduzir o tempo de reposição, aumentando a dinâmica da partida, o que os diretores de televisão consideram até hoje como o que potencializou a adaptação melhor do esporte à linguagem televisiva.

Ainda no futebol (assim como no voleibol), o técnico ganhou uma área para poder dar instruções aos seus jogadores, aparecendo para a televisão e dinamizando a transmissão, que ganhou mais um elemento para não ficar retida somente ao movimento da bola.

As adaptações não ficam somente no campo de jogo, mas também em sua periferia. As placas de publicidade, colocadas inicialmente para serem vistas pelo público que frequenta os ginásios e estádios, foram adaptadas às transmissões. Muitas delas possuem inclinações especiais para serem mais bem captadas pelas câmeras. Levando em conta o posicionamento das câmeras de tevê, placas são colocadas na horizontal e aparecem para o telespectador como se estivessem na vertical.



FIGURA 9: Em destaque, publicidade da Gatorade deitada na grama.

Ainda no campo da publicidade, pode-se dizer que a transmissão televisiva atingiu um ponto em que determinadas mensagens são produzidas para serem captadas somente pelo público televisivo, e não pelo público presente ao local. É o caso das publicidades holográficas, inseridas virtualmente a partir de computadores em locais estratégicos (meio da quadra, laterais do campo, sobre bandeiras das torcidas etc.).



FIGURA 10: Publicidade holográfica interage com elementos do estádio.

Se por um lado a televisão influencia os esportes, chegando a alterar até algumas de suas regras, por outro, não se pode deixar de lado o esforço da televisão em adaptar sua linguagem dinâmica, contemporânea, ao modo de funcionamento de cada esporte. Antes de elaborar os moldes de cada transmissão, os diretores de imagem e tevê estudam a fundo as regras de cada esporte a ser televisionado. Há muito tempo, já caiu a barreira da mera transposição entre o que se via (e se ouvia) no estádio ou ginásio, e aquilo que se passa na tevê. As transmissões esportivas ganharam uma gramática própria.

É dessa maneira que a televisão coordena as informações de cada competição, com as imagens espetaculares; o melhor ângulo para se tirar uma dúvida de arbitragem, com o comentário de um especialista que assiste ao jogo em uma cabine ou num estúdio. É assim, a partir dessa gramática, que o narrador conta “a história” de cada evento, aliando valores do esporte pós-moderno, como por exemplo, a mobilidade social dos atletas, suas histórias de vida e resgate de exemplos do passado.

5.7 - Elementos de publicidade

Dentre as adaptações feitas pela tevê para se adequar à distribuição do tempo num jogo de futebol, está a presença constante da publicidade como parte integrante do programa, fora dos blocos comerciais. Ao contrário do que acontece em outros tipos de programas, como novelas e *reality shows*, em que produtos são inseridos nas transmissões como merchandising, nas transmissões de futebol a inserção publicitária é feita de maneira

direta, no decorrer da partida. Ela é tão parte da transmissão quanto os *replays* ou a opinião dos comentaristas.

Outra adaptação decorrente da estrutura do tempo das partidas e das tevês acontece em relação à divulgação de outros programas da grade. Durante a transmissão, fora do bloco comercial, os locutores anunciam atrações de outros programas da emissora. No caso dos jogos analisados que foram transmitidos pela Rede Globo, ambos ocorridos em domingos, as transmissões deram destaque aos programas que seriam transmitidos ainda naquele dia. O *Fantástico* foi citado pelo menos duas vezes em cada transmissão (“*logo mais no Fantástico, você terá mais informações sobre...*”), assim como a seqüência do *Domingão do Faustão* (“*daqui a pouquinho a segunda parte do Domingão do Faustão, com a fase final do Se Liga nos 30*”).

Durante a transmissão do jogo, a Rede Globo também destaca futuros eventos esportivos a serem transmitidos pela emissora. Nas partidas analisadas foi dado um grande destaque às Olimpíadas de Atenas (que aconteceriam um mês depois), assim como à fase final da Liga Mundial de Vôlei (dali a duas semanas) e o jogo entre Brasil e Argentina, pelas Eliminatórias da Copa do Mundo (dali a uma semana), também foi bastante anunciado.

As transmissões em *pay-per-view*, mesmo sem possuir outros programas em sua grade direta, como a Rede Globo, também deram grande destaque à venda de pacotes com os jogos do Campeonato Brasileiro. Outros eventos esportivos em formato *pay-per-view*,

tais como o Canal Premiere Combate, que veicula lutas de Boxe e Vale-Tudo, também foram citados pelos locutores durante a transmissão.

A escolha da Rede Globo de anunciar programas que acontecem no mesmo dia do jogo transmitido é um vestígio, dentro do texto do programa, da intenção da emissora em agregar telespectadores dos programas anteriores e posteriores, sendo eles ambientados ou não ao universo do futebol. Já o anúncio de programações esportivas futuras (no caso da Rede Globo) e dos pacotes de transmissão do Campeonato Brasileiro e do canal Premiere Combate indica a intenção do diálogo com aqueles telespectadores que são fãs do gênero.

Outro ponto importante a ser destacado sobre as inserções publicitárias durante o jogo é que elas não atrapalham a continuidade do mesmo, no sentido em que o telespectador segue assistindo aos lances da partida enquanto ela é veiculada. Quando inseridas durante a partida, com a bola rolando, e não no bloco de intervalo, a vinheta publicitária é incluída eletronicamente durante cinco segundos no canto superior esquerdo da tela, sendo acompanhada por narração em *off* (feita por um narrador que não o da partida) do texto publicitário.

Separar a voz do locutor da partida daquele que anuncia a publicidade é uma estratégia clara para distinguir os propósitos de cada um desses elementos da transmissão. A voz do locutor do jogo tem compromisso, sobretudo, com as informações da partida, e deve estar ligada estritamente aos assuntos referentes a ela, sem que se misture com o texto publicitário. No momento do anúncio, o locutor (do jogo) antecede a publicidade

citando o *slogan* da emissora: no caso da Rede Globo, “*Globo, a gente se vê por aqui*”; no Premiere Esportes, “*Premiere Esportes no Campeonato Brasileiro*”. A troca de vozes ajuda a garantir a atenção do telespectador para o anúncio, distinguindo aquele breve momento do restante da transmissão. Seguindo essa direção da troca de vozes, as transmissões abertas deixam ainda mais clara a mudança, pois além do anúncio do locutor, as entradas das vinhetas são precedidas por um efeito sonoro.

Há uma distinção, entretanto, na maneira como as vinhetas publicitárias são veiculadas nas transmissões da Rede Globo e no *pay-per-view*. Na rede aberta, todas as inserções gráficas são produzidas em animação e possuem movimento, enquanto que no *pay-per-view* apenas a marca ou o logotipo da empresa anunciante é colocada na tela, sem qualquer tipo de efeito gráfico. Essa constatação indica a maior produção e investimento do canal aberto em suas transmissões. O efeito da vinheta animada da Rede Globo é mais atraente para o telespectador do anúncio estático do evento em *pay-per-view*, garantindo mais atenção ao patrocinador do evento.

Ainda dentro do campo das vinhetas publicitárias, as transmissões em rede aberta aproveitam seu grande potencial tecnológico, e durante o intervalo ou no pré-jogo, inserem eletronicamente animações gráficas no campo de jogo: uma holografia que interage com o estádio. A animação não é anunciada pelo locutor, havendo apenas a inserção de um efeito sonoro antes de sua apresentação. O efeito, além da apresentação em grande destaque do patrocinador, é também o de aproximar a empresa anunciante do produto “transmissão de futebol”. A Rede Globo aproveita esse artifício de animação

gráfica para também divulgar eventos de sua própria programação, como o jogo Brasil x Argentina, as Olimpíadas e a Liga Mundial de Vôlei.

Outro tipo de mensagem publicitária recorrente dentro das transmissões são as placas de publicidade distribuídas nos limites do campo de jogo. Elas podem ser vistas tanto pelos telespectadores, quanto por quem está presente no estádio, mas a sua disposição demonstra que o público visado é realmente o televisivo. Não há placas na lateral do campo mais próxima à cabine. Elas são distribuídas nas outras três laterais do retângulo, viradas para o lado do campo e não para as arquibancadas, de maneira que possam ser captadas principalmente pelas câmeras instaladas no estádio para aquela partida.

Essa estratégia na distribuição das placas é um elemento claro da existência de um diálogo entre o jogo de futebol e o seu televisionamento. Para posicioná-las, publicitários e produtores responsáveis pelo evento (Federações, clubes, empresas de marketing esportivo etc.) levam em conta regras importantes da gramática televisiva, principalmente regras características das transmissões de futebol ao vivo.

Colocar as placas viradas de costas para arquibancada, e em apenas três das laterais do campo, demonstra o conhecimento, por exemplo, da regra dos 180 graus, que limita o giro das imagens em no máximo 180 graus, garantindo assim a preservação do sentido de direção dentro da partida. Desta maneira, nunca, com a bola em movimento, é oferecida ao telespectador a visão da câmera 8 (que fica do lado oposto das outras), e que coloca o time que está atacando para um lado, para jogar para o lado oposto. As imagens desta câmera são oferecidas ao público apenas em *replay*, e mesmo assim, com

o aviso, através de gerador de caracteres ou pelo locutor, de que o lance está sendo mostrado pelo ângulo inverso.

Existe um tipo específico de placa de publicidade que deixa ainda mais clara essa relação entre o evento e o seu televisionamento. Sabendo previamente do local de posicionamento das câmeras e da maior utilização das câmeras 1 e 2, publicitários e produtores desenvolveram uma maneira de posicionar placas (na verdade, lonas) deitadas nas laterais externas do gramado, próximo aos gols, de modo que, de acordo com o ângulo em que são filmadas, elas pareçam estar em pé, como as demais. Nos jogos analisados, a empresa *Gatorade* recorre a esse recurso, com anúncios instalados atrás de cada um dos gols (ver figura 9).

Outro ponto que demonstra a interação entre o jogo de futebol e sua transmissão são os patrocínios presentes nos uniformes dos atletas. Há elementos, como os anunciantes principais de cada equipe que estampam as suas marcas na frente e nas costas da camisa do time, que podem ser captados por fotógrafos de veículos impressos ou de *Interne*, e até por torcedores que estejam nos assentos de arquibancada mais próximos do campo. Contudo, alguns patrocínios geralmente só são apreendidos pelas câmeras de tevê. É o caso, principalmente, dos fabricantes de material esportivo. Eles se aproveitam do grande número de uso de *closes* e de tomadas em câmera lenta para divulgar suas logomarcas. Elas aparecem nas laterais das chuteiras, nos meiões, nas caneleiras, nos shorts e nas camisas dos jogadores.



FIGURA 11: plano fechado e três patrocinadores à mostra: Mizuno, Umbro e Wilson.

Até o massagista e o médico das equipes se transformam em verdadeiros *outdoors* ambulantes. Sabendo de antemão que os planos fechados são utilizados para focalizar jogadores que estão contundidos em campo, o departamento de *marketing* dos clubes aproveita o espaço na mala de medicamentos e nos uniformes dos funcionários para estampar mais anunciantes. As emissoras, entretanto, apreendem esse tipo de publicidade. Atualmente, quando massagistas, médicos e o carro de maca entram em campo, uma das câmeras fecha a imagem no rosto, focalizando a expressão de dor do atleta contundido e mais nada, “boicotando” a presença de massagistas, médicos e carro de maca. Para dissimular esta ação, *replays* do lance que originou a contusão e de outros momentos importantes da partida também são mostrados até que todos deixem o campo e o jogo seja reiniciado.

5.8 - Interação com a gramática televisiva

Já foi abordada a constante interação entre os elementos de publicidade e a gramática televisiva durante uma partida de futebol, mas esse intercâmbio entre os aspectos que cercam o jogo e sua transmissão não se limita ao campo da publicidade: existe um constante diálogo entre as ações que compõem o jogo de futebol e a gramática televisiva.

Atualmente, a principal interação acontece na relação dos atletas com a transmissão na televisão. Sabe-se que, de fato, na maior parte do jogo, enquanto a bola está rolando, o que menos importa (ou menos deveria importar) para os jogadores é o fato de eles estarem sendo filmados. Entretanto, o fato da partida estar sendo transmitida em rede nacional pode influenciar psicologicamente nas escolhas de algumas jogadas, afinal o atleta sabe que um bom lance será repetido muitas vezes, em *close* e em câmera lenta, e que quanto mais sua imagem aparece, mais ele é valorizado, aumentando as possibilidades de no futuro assinar melhores contratos de trabalho e patrocínio.

Outro ponto explícito de interação acontece após a marcação de um gol. Atualmente, é cada vez mais comum que a comemoração seja feita diante das câmeras e não em frente à torcida, como acontecia recentemente. Em três dos nove gols acontecidos nas partidas analisadas houve esse tipo de comemoração. Ao ir de encontro às câmeras, os jogadores fazem coreografias, mostram camisetas com mensagens (ação proibida pela Fifa após a Copa de 2002) ou mandam recados para amigos e parentes.

Até mesmo os torcedores que vão ao estádio interagem com o televisionamento da partida. Também eles se comportam diferentemente quando se dão conta de que estão sendo filmados, geralmente acenando para a câmera. Outra manifestação comum é o porte de cartazes com mensagens para família, e à vezes com recados até para locutores e comentaristas da tevê.



FIGURA 12: Torcedores acenam para a câmera e levam cartazes para o estádio.

Um último assunto a ser explorado dentro desse tipo de ocorrência diz respeito à disciplina dos atletas em campo. Desde que a Fifa e o Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) passaram a aceitar materiais televisivos como provas de infrações ao Código Disciplinar Desportivo (desde 1998), percebe-se uma diminuição gradativa no número de agressões físicas entre jogadores fora dos lances principais do jogo. Com o forte poder dos microfones instalados ao redor do campo para a captação de som ambiente, os jogadores também passaram a tomar mais cuidado também com ações que contenham ofensas a dirigentes, colegas de profissão e membros da arbitragem.

5.9 - Contextualizações

A todo tempo nas transmissões de futebol em rede aberta e *pay-per-view*, as informações divulgadas por repórteres, comentaristas e locutores são contextualizadas. Essa contextualização tem como objetivo a interação entre transmissão da partida e elementos do cotidiano e da cultura do futebol. Ela ajuda também no preenchimento de vazios durante a transmissão, como em lances com jogadores contundidos, laterais e tiros-de-meta longe da área de perigo de gol.

Raramente a contextualização das informações numa partida de futebol tem ligação com elementos do cotidiano do telespectador. Sobretudo, essas informações possuem vínculo com o campo esportivo, com o universo do futebol, e mais especificamente com tudo aquilo referente aos dois clubes que se enfrentam naquela partida.

Essa contextualização freqüente produz, dentre outros efeitos, mais dinamização às transmissões. O acúmulo de informações referentes a atletas, clubes, competições etc. ajuda a não dispersar a atenção dos telespectadores que a todo o momento estão recebendo novos dados, ora sobre o evento transmitido, ora sobre os elementos que cercam aquela partida.

A maior dinamização da transmissão em função das contextualizações é caracterizada também por ela ajudar a dividir as atenções da partida para outros membros da equipe de transmissão, uma vez que, na maior do jogo, ela está voltada para o locutor. Quando uma informação começa a ser contextualizada, repórteres e comentaristas possuem livre

permissão para o diálogo sobre aqueles dados oferecidos ao telespectador. Assim, muitas informações que são iniciadas pelo locutor terminam sendo finalizadas pelos repórteres, e vice-versa.

O telespectador também pode tomar o grande número de informações contextuais como comprovação de credibilidade de quem transmite o evento, uma vez que a informação normalmente foge daquilo que está sendo mostrado na transmissão naquele momento e o telespectador não tem como averiguar imediatamente a veracidade daqueles dados. Resta a ele, portanto, acreditar nas informações como sendo verdadeiras ou críveis.

O sucesso do uso deste tipo de informação durante o programa se deve à sua pré-produção e ao grau de especialização dos profissionais envolvidos na transmissão. Os repórteres escolhidos para trabalhar no jogo geralmente são setoristas dos times envolvidos no confronto. A presença de um locutor, de um comentarista de futebol e de comentarista de arbitragem (no caso da Rede Globo), que são reconhecidos pelo público por suas ligações com o esporte, com a imprensa esportiva ou até mesmo com própria programação televisiva esportiva da Rede Globo, cede credibilidade às informações.

Esses profissionais acompanham e trabalham nas transmissões do Campeonato Brasileiro desde o início da competição, e são reconhecidos pelo público por fazerem isso. Assim, os dados estatísticos sobre confrontos, sobre a história de clubes e jogadores não são postos em dúvida por quem está assistindo ao programa. O telespectador reconhece que os repórteres podem e devem ter em mãos dados de

estatísticas e pesquisa sobre a história de clubes e atletas, tais como ficha técnica dos jogadores, dos clubes, do trio de arbitragem, do estádio etc.

Nas transmissões avaliadas nesta dissertação foram identificados 11 tipos de contextualizações mais recorrentes: Jogo x Outras partidas da rodada; Jogo x Histórico dos times; Jogo x Histórico dos confrontos; Clubes x Competição (campeonato); Clubes x Outras competições; Clubes x Torcidas; Clubes x Treinamentos durante a semana; Clubes x Mercado de jogadores; Jogador x Clube; Jogador x Torcida; Transmissão x Transmissões de outros eventos esportivos.

Exceção feita à contextualização do jogo em relação às outras partidas da rodada, todas as outras modalidades têm ligação direta com a pré-produção da transmissão. Essas informações são colhidas previamente à realização da partida por repórteres e equipes de produção, e ficam à disposição de locutores e dos próprios repórteres. Atualmente, muitas assessorias de imprensa dos clubes disponibilizam para a imprensa boa parte desses dados como das relações Jogo x Histórico dos times; Jogo x Histórico dos confrontos; Clubes x Competição (campeonato); Jogador x Clube.

As informações das relações entre Clubes x Torcidas; Clubes x Treinamentos durante a semana; Clubes x Mercado de jogadores; Jogador x Torcida são obtidas no contato diário com os clubes, provida pela grande quantidade de afiliadas e retransmissoras da Rede Globo no país, além da monitoração de conteúdos de veículos de imprensa do mundo inteiro.

As contextualizações entre o jogo transmitido e as outras partidas da rodada têm como tema principal a mudança de posicionamento das equipes na tabela de classificação. As transmissões em rede aberta e em *pay-per-view* apostam alto nesse tipo de informação para manter a atenção do telespectador e o dinamismo do programa. Ao passo que vão saindo gols nos outros jogos, as transmissões informam o telespectador através do gerador de caracteres ou pelo locutor.

A Rede Globo, entretanto, conta com três recursos que diferenciam bastante o resultado de suas informações frente ao público em relação àqueles dos eventos transmitidos em *pay-per-view*. O primeiro é inserir graficamente, ao lado do placar das partidas que tiveram seus resultados alterados, as classificações atualizadas dos times envolvidos, informando ainda quantas posições estas equipes subiram ou desceram na tabela. Nas transmissões do Premiere Esportes, quando esse tipo de informação é passada ao público, são os próprios comentaristas, repórteres e locutores os responsáveis por fazer a conta, sem auxílio de qualquer recurso televisivo.



FIGURA 13: Na Globo (esquerda), novos placares já mostram mudanças na tabela.

O outro recurso utilizado pela Rede Globo é o de poder, poucos minutos após anunciar as mudanças nos placares dos outros jogos da rodada, mostrar as imagens desses gols. No início da temporada 2003 a emissora investiu pesado em equipamentos de telefonia, instalando em todos os estádios dos times da primeira divisão do futebol brasileiro cabos de fibra ótica que ligam as praças esportivas diretamente às retransmissoras locais. Assim, as imagens são captadas, editadas e depois veiculadas durante a transmissão, não apenas no intervalo, mas também no decorrer do jogo.

Falando sobre os telejornais, a pesquisadora Elizabeth Duarte (2004, p.113) destaca que a transmissão de eventos ao vivo, aproveitando-se das possibilidades técnicas do meio, acaba por despertar no telespectador o sentido de proximidade, uma vez que sua difusão, através da utilização de recursos tecnológicos e da linguagem televisiva, dá a quem assiste uma noção de realidade antes distante espacial e temporalmente. Desta maneira, ao apresentar gols de todos os estádios do Brasil, a Rede Globo potencializa este efeito de proximidade com os eventos da realidade.

5.10 - Distribuições das vozes

As ações das transmissões de futebol foram organizadas nesta dissertação em função da estrutura e dos tipos de lances de uma partida. Estruturalmente as transmissões possuem cinco momentos distintos: o pré-jogo, o primeiro tempo, o intervalo, o segundo tempo e o pós-jogo, respectivamente. As ações ocorridas durante o primeiro e o segundo tempo foram divididas nas categorias bola rolando (o jogo com a bola em movimento; corresponde a 30 minutos em média por cada tempo da partida), bola parada (quando

são mostradas imagens ao vivo e o jogo está paralisado, em momentos como cobrança de faltas ou laterais, substituições ou qualquer eventualidade que esteja impedindo o transcorrer da partida; corresponde a 11 minutos em média por tempo) e *replays* (para os momentos em que os lances são repetidos; corresponde a cinco minutos em média por tempo).

Para uma melhor averiguação comparativa entre as das diferentes vozes que compõem as informações auditivas de uma partida de futebol, elas foram divididas em seis grupos: locutor; comentarista de jogo; comentarista de arbitragem; repórteres; *off* de publicidade; áudio ambiente. Com o objetivo de entender melhor o papel de cada um desses elementos no programa, foi verificada a quantidade de tempo utilizado por cada um deles dentro das estruturas das transmissões em rede aberta e em *pay-per-view*, e do próprio jogo de futebol (ver anexos 2 e 3).

Poderiam ter sido somados às categorias ainda os efeitos sonoros produzidos em estúdio, mas esse tipo de elemento e seus efeitos acontecem apenas em eventos muito pontuais dentro da transmissão, e já foram destacados anteriormente nesta dissertação.

A locução

No início das transmissões de futebol no Brasil, os diretores tinham em mãos um problema de solução difícil: a falta de uma linguagem adequada para este tipo de transmissão. Os críticos de TV e especialistas em comunicação condenavam principalmente o exagero das narrações. A maioria dos locutores adotava a empolgação,

já tradicional no rádio, como se o telespectador não estivesse acompanhando as imagens e essa era a principal crítica sofrida pelas emissoras.

Foi provavelmente pela locução que a televisão iniciou seu processo de construção de uma linguagem para as transmissões de futebol. A velocidade e o entusiasmo do rádio sofreram uma série de experimentalismos. Alguns locutores tentaram apenas citar os nomes dos jogadores que tocavam na bola, deixando a emoção para o torcedor. Outros foram pelo caminho de apenas comentar a partida, como o compositor e locutor esportivo Ary Barroso que, como ele próprio costumava falar, era “o amigo ao lado no sofá”. O meio-termo entre todos esses estilos foi encontrado em 1955, pelo locutor Raul Tabajara, da TV Record, que chegou a ganhar o troféu Roquette Pinto por isso.

Daquela época até hoje, pouca coisa evoluiu. O meio-termo obtido por Raul Tabajara é o padrão médio de transmissão e os locutores são, em sua maioria, valorizados pela voz e por sua capacidade de criar empatia com o público. Em seu livro *Comunicação e Transgressão no Esporte* (1997), o pesquisador José Maurício Capinussú estuda as locuções de rádio e televisão e sua relação com os torcedores, fazendo uma pesquisa de campo com opiniões acerca do que é mais importante para a fidelidade entre ouvinte e locutor nas narrações. Na ordem de votação, esses foram os principais quesitos votados pelos entrevistados: acompanhamento dos lances com exatidão; boa articulação (falar bem); boa voz; objetividade; seriedade; bom humor.

A boa articulação e voz, que segundo a pesquisa de Capinussú são as principais exigências dos ouvintes no rádio, foram substituídas pela exatidão com a qual o locutor

narra o lance. Isso acontece em função da existência da imagem na transmissão. Capinussú conclui que acompanhar com exatidão a transmissão, sem se esquecer de manter o bom relacionamento com o público é a principal receita para a locução ideal na televisão.

A grande preocupação do público, dos críticos de tevê e dos especialistas em comunicação em relação à locução de uma partida de futebol tem razão de ser ao ser observado que, em média, o locutor é o responsável por mais de 60% do que é falado durante uma transmissão (ver anexos 2 e 3).

Assim como o diretor de imagem, o locutor não tem uma função exclusiva durante a transmissão (da locução). É ele, com a ajuda do diretor de imagem e da produção, que coordena muitas ações do programa, solicitando *replays*, chamando os repórteres e provocando as falas dos comentaristas.

O próprio locutor emite comentários durante o jogo. Criticar jogadores e lances da partida e debatê-los com os comentaristas ajuda a manter um vínculo maior com o telespectador, sem que sejam necessárias alterações no tom sóbrio que permeia a maior parte da transmissão. Na maioria das vezes o comentário do locutor aparece como uma pergunta retórica ao comentarista. No jogo Goiás x Flamengo, o locutor Luiz Roberto interpelou os comentaristas desta forma: *“esse tipo de falta violenta não tem que ser punida com cartão amarelo, Wright?”*; *“Marcar um gol nesse momento do jogo praticamente definiria a partida para o Flamengo, não Noronha?”*.

Foi observado também que na ação de interpelar os comentaristas e repórteres existe uma preocupação por parte dos locutores em distribuir entre os membros da transmissão a grande carga de tempo do programa, o que ajuda também a dinamizá-lo. Dividir funções dentro da transmissão contribui também na formação de efeitos de autenticidade e verdade, uma vez que amplia o número de testemunhos sobre uma determinada informação, apelando para o saber de fontes especializadas.

A presença de comentaristas nas partidas de futebol é uma imposição tanto da cultura das transmissões esportivas (oriunda das transmissões do rádio), quanto do próprio gênero televisivo em que a transmissão de futebol ao vivo está inscrita: o acontecimento midiático. Sua presença entre os membros da transmissão é um investimento das emissoras nas estratégias de credibilidade através da potencialização do sucesso dos efeitos de verdade e autenticidade, apelando para o “saber experiente” e ampliando o número de testemunhas especializadas.

Nos jogos transmitidos em *pay-per-view*, o comentarista de futebol acumula também a função de comentarista de arbitragem. Entretanto, segundo constatado na decupagem das partidas estudadas, este fato não contribui significativamente para uma maior participação deste profissional em relação ao comentarista que trabalha nas transmissões em rede aberta. Esse dado demonstra também um menor grau de concentração da condução do jogo em relação ao locutor, uma vez que é principalmente na redução da carga de tempo utilizada por ele que vai recair a participação do comentarista de arbitragem (ver anexos 2 e 3).

Também por uma imposição do subgênero no qual as transmissões de futebol estão inscritas, no mínimo, em toda transmissão, um repórter é designado para acompanhar o jogo. Como estratégia de credibilidade, a Rede Globo investe e coloca sempre dois repórteres em campo, diferentemente do Premiere Esporte, que encarrega apenas um profissional para esta função.

Contudo, conforme o levantamento feito para esta dissertação, o fato da Rede Globo possuir mais um repórter em campo não implica num aumento significativo do tempo de atuação deste profissional dentro da transmissão. Este dado torna claro que o investimento da emissora em dispor de mais um repórter não está relacionado à distribuição das vozes tirando o foco do locutor, mas sim, da ampliação do número de testemunhas especializadas como estratégia de credibilidade.

Enquanto o repórter que cobre o evento em *pay-per-view* é obrigado a ficar estático durante a partida, geralmente entre os bancos de reservas das duas equipes, no centro do gramado, os repórteres da Rede Globo têm maior mobilidade e se distribuem melhor pelo campo, aumentando assim sua área de cobertura dentro da partida. Normalmente, cada repórter fica responsável pela cobertura de um time, o que facilita também o apuro e conseqüente a velocidade com que as informações podem ir ao ar.

Completam as vozes que compõem as informações auditivas de uma partida de futebol o “*off* de publicidade” e “áudio ambiente”. O *off* de publicidade é a locução colocada no ar no momento em que as vinhetas gráficas de publicidade são inseridas. Ele tem como

única função potencializar o anúncio publicitário e funciona de maneira igual tanto nas transmissões da Rede Globo, quanto no Premiere Esportes.

A categoria “áudio ambiente” foi destacada desta maneira para separar os momentos de “silêncio” durante a transmissão, uma vez que em 100% do tempo, mesmo nos momentos do intervalo, com os locutores trabalhando com a imagem dentro da cabine, o áudio ambiente do estádio vai ao ar. Quando aparece sozinho, sem o acompanhamento de outras vozes, o áudio ambiente tem como função manter no telespectador a sensação que a emissora continua acompanhando a partida.

Na maioria das vezes em que o áudio ambiente vai ao ar sozinho ele funciona também como uma pausa breve para respiração do locutor. Entretanto, em alguns momentos do jogo, principalmente nos momentos de pressão ofensiva de um dos dois times, a aparição deste elemento serve para destacar o apoio e crescimento da empolgação da torcida, aumentando-se o volume dos microfones responsáveis por sua captação.

5.11 - Distribuição das imagens

A distribuição das diferentes imagens captadas dentro de uma partida de futebol é coordenada pelo diretor de imagem. É este profissional que, numa transmissão, responde pela organização das inúmeras informações visuais disponíveis. Sua função é muito maior do que somente ordenar as imagens geradas pelas dez câmeras espalhadas pelo campo, mas a de fazer também a direção final e comandar a inserção dos efeitos gráficos. Ele é também responsável pela coordenação das ações dos cinegrafistas,

passando informações importantes sobre características de alguns jogadores e do jogo, alertando para o melhor momento para tomadas abertas ou fechadas, e ainda para os pequenos detalhes, como ações da torcida ou do árbitro, por exemplo.

Reiterando o que já foi apontado anteriormente, as ações das transmissões de futebol foram organizadas nesta dissertação em função da estrutura e dos tipos de lances de uma partida. Estruturalmente: o pré-jogo, o primeiro tempo, o intervalo, o segundo tempo e o pós-jogo, respectivamente. As ações ocorridas durante o primeiro e o segundo tempo foram divididas nas categorias bola rolando, bola parada e *replays*.

Imagens com a bola rolando

Com a bola em movimento raramente aparecem cenas que não pertencem às ações do jogo, como *replays*, *takes* de torcida, aquecimento de jogadores, imagens do técnico e do banco de reserva etc. A “bola rolando” é mostrada quase sempre por ângulos mais abertos e com uma distância grande para o campo de jogo, similar ao posicionamento de um torcedor nas arquibancadas superiores.

Esse tipo de imagem é provida pelas câmeras 1 e 2, que na média das transmissões dos dois jogos operam em aproximadamente 70% do tempo (ver anexo 4) quando a bola está em movimento. Completam este grupo as imagens da câmeras de grua, colocadas atrás do gols (23%) e as imagens produzidas pela câmera três (7%).

Como as jogadas acontecem fluentemente e a mudança (corte) de uma câmera para a outra (de um plano pra o outro) é sempre instantânea, é a bola e seu percurso que

determinam onde a câmera deve estar e a escolha do plano e do ângulo depende da sensibilidade do diretor. O trabalho com ângulos mais abertos é justificado porque reduz a margem de erros (mostrar um plano onde não apareça bola), uma vez que a bola pode se mover a uma velocidade superior a 100 km/h e muda de direção constantemente.

Manter a bola sempre na tela enquanto ela estiver em jogo também garante um efeito de continuidade essencial para uma transmissão ao vivo. Caso isso não aconteça, a autenticidade das imagens e a credibilidade da transmissão podem ser abaladas. Um bom exemplo de como funciona esse efeito fora das transmissões de futebol é uma apresentação de mágica televisada. Se a imagem fugir um segundo sequer do mágico e da execução da mágica, mostrando, por exemplo, a platéia, o telespectador pode deduzir que houve uma montagem enquanto o truque era realizado. Trazendo esse conceito para as transmissões de futebol, enquanto a bola estiver em jogo, ela precisa estar na imagem transmitida ao público.

Numa transmissão de uma partida de futebol não importa tanto o grau de modificação de tamanho dos personagens e objetos. Num telejornal, por exemplo, os *closes* e a mudança abrupta para câmeras de diferentes distâncias são evitados ao máximo pelos diretores. Entretanto, nas transmissões de futebol é comum (mas numa porcentagem baixa dentro do tempo total de bola rolando) a passagem das câmeras 1 e 2, para a 3, por exemplo. Isso acontece bastante quando um jogador habilidoso, com características de drible e condução está com a bola, geralmente pelas pontas do campo, onde a câmera 3 consegue captar imagens melhores. O diretor de imagem aproveita para dinamizar a transmissão e utiliza a passagem para a câmera 3.

Num jogo com muitos gols, jogadas de áreas, poucas faltas ou lances rápidos, é comum um uso acima do normal da câmera 3 e também das câmeras 4 e 5. Um ritmo rápido e variado de cortes proporciona ao telespectador uma noção mais clara da velocidade da partida. A duração excessiva dos planos abertos, como os das câmeras 1 e 2, dá a impressão de uma partida mais lenta.

Imagens com a bola parada

O levantamento feito nesta dissertação computou que, a cada tempo de jogo transmitido (aproximadamente com 47 minutos de duração em média), 12 minutos são dedicados a exibições de imagens ao vivo enquanto a bola está fora de jogo, ou seja, quando a partida estiver paralisada, em momentos de cobrança de faltas ou laterais, substituições ou qualquer eventualidade que esteja interrompendo o seu transcorrer.

Para o diretor de imagem, as faltas próximas à área, os escanteios, os laterais e a reposição do tiro-de-meta são os principais momentos para dinamizar a transmissão e também de oferecer ao telespectador muitas daquelas informações que ele não pode ter no estádio, sejam elas visuais, gráficas ou auditivas. Variar os tipos de câmera, as distâncias e os ângulos de onde é vista a partida significa também mostrar para os telespectadores a ampla possibilidade de cobertura disponível pela emissora, trabalhando assim com as estratégias de credibilidade do evento.

Nas faltas próximas à área, o diretor de imagem chega a veicular de quatro a cinco *takes* de planos e ou ângulos diferentes. É usada a câmera 3 para mostrar o goleiro de frente,

preparando a barreira. As câmeras 1 e 2 expõem a distância entre a bola e a barreira. A câmera 2 pode trabalhar fechada (e o mesmo acontece com a 3), mostrando detalhes dos jogadores que estão na barreira. As câmeras 4 e 5 mostram o goleiro de costas arrumando a barreira e a visão do lado oposto (no caso, a câmera do lado contrário trabalha em *close*).

Na cobrança de escanteios, as câmeras 4 ou 5 (depende do lado do campo) podem ser acionadas, filmando o batedor de frente. A câmera 10, que fica de suporte para as reportagens, pode dar apoio fazendo a tomada próxima ao solo, em *close*, pegando o momento do cruzamento.

No momento das cobranças de laterais, uma prática comum é o corte para alguma câmera mais próxima. Em bolas próximas a linha de fundo usa-se as câmeras 4 ou 5, mostrando o jogador que vai bater o lateral de frente. Quando o lance acontece no meio de campo, a câmera 3 é acionada. É importante lembrar que a câmera 8, que trabalha no lado oposto, não é uma opção pois quebra o sentido de direção da partida.

Nos lances de reposição de tiro de meta, o procedimento tomado pelo diretor de imagem é similar ao momento das cobranças de laterais. As câmeras 4 ou 5 dão uma visão frontal ou por trás do jogador (geralmente o goleiro) que está batendo o tiro de meta. No caso, a câmera com a visão frontal trabalha em *zoom*, fechada, acompanhando a trajetória da bola. A câmera de trás trabalha aberta e também segue o percurso da bola. Outra opção de variação de plano e ângulo é o uso da câmera 3, em *zoom*.

Imagens em *Replays*

Certamente, dentre todos os recursos de imagem utilizados pela linguagem televisiva nas transmissões de futebol ao vivo, o *replay* ocupa uma posição privilegiada. Um jogo de futebol é feito de jogadas boas, ruins, gols e é cercado de dúvidas e de discussões sobre a legalidade e irregularidade de seus lances. Existe, portanto, em diversos momentos de uma transmissão, uma ânsia grande por parte do telespectador de rever certos momentos da partida. Assim, a repetição de uma jogada, momentos depois que ela acontece, torna-se um grande trunfo da televisão. Os *replays*, entretanto, não devem atrapalhar a continuidade da partida, e, assim, são evitados ao máximo durante o tempo de bola rolando.

Utilizar os *replays* para tirar conclusões sobre lances duvidosos e para comprovar afirmações de locutores e comentaristas é uma estratégia que visa atingir o telespectador através de efeitos de verdade (ao abalizar as vozes do saber experiente, como os comentaristas de arbitragem e de futebol), autenticidade (ao potencializar a precisão e os detalhes da informação veiculada) e ludismo (pois mostra aquilo que o torcedor quer naquele momento, emergindo a sensação de satisfação).

Dentre os mais variados tipos de *replays*, o mais esperado pelo torcedor e explorado pela televisão são os dos gols. A execução desse tipo de repetição deve ser cuidadosa e criteriosa no que se refere ao momento de escolha das imagens, uma vez que o diretor deve tomar cuidado para não perder a saída de bola que acontecerá alguns segundos depois. A regra a ser seguida é optar pelos lances com planos e ângulos que valorizem a

jogada do gol. Um exemplo corriqueiro é o dos gols com dúvida sobre a posição de impedimento. Nesse caso, é dada prioridade à utilização das imagens das câmeras 6 ou 7.

Tecnicamente, há tempo para que sejam mostrados mais de cinco *replays* após a marcação de um gol, o que dura de 40 segundos a um minuto, segundo demonstra o levantamento feito na decupagem dos jogos analisados. Contudo, a televisão faz a opção por mostrar apenas três ou no máximo quatro com o objetivo de valorizar toda construção da jogada do gol, tendo sido ela iniciada por uma seqüência de dribles ou passes ou por um lançamento bem executado. Além disso, os trechos mais atraentes do lance são sempre executados em câmera lenta. No caso de uma jogada mais longa, o *slow* só é feito nos momentos principais da jogada (como nos belos passes e no chute a gol).

Depois das repetições dos gols, o que mais instiga a curiosidade do telespectador são os lances duvidosos e o julgamento das jogadas violentas. Nesse caso, o *replay* não tem o objetivo de “valorizar” a imagem da jogada, mas o de funcionar como uma ferramenta para averiguar com mais clareza os lances, tirando as dúvidas deixadas após a apresentação ao vivo das imagens. Dentre os lances que despertam dúvida quanto ao cumprimento correto das regras do futebol, dois se destacam: as faltas dentro ou próximas à área e as jogadas de impedimento.

Um jogador incorre na infração de impedimento quando não é cumprida a regra número 11 do futebol que diz: “um jogador estará em posição de impedimento caso ele se

encontre mais próximo da linha de meta adversária do que a bola e do que o penúltimo jogador adversário, após receber um passe de um companheiro”. A importância desse tipo de lance é tão grande e ele acontece tantas vezes num jogo que a televisão reservou duas câmeras exclusivas para ele (6 e 7). O *replay* da câmera de impedimento sempre utiliza o recurso de avançar, recuar e paralisar a imagem. Isso acontece com o objetivo de deixar bem claro para o telespectador e para o comentarista da partida se, no momento exato do passe, o jogador que recebeu a bola estava ou não impedido.

Nos lances de faltas próximas ou dentro da área o procedimento do *replay* é bem semelhante ao dos lances de impedimento, utilizando o recurso de avançar, parar e recuar a imagem para que se faça o julgamento da jogada. Quando a dúvida é somente se a falta aconteceu ou não, as câmeras mais próximas ao campo são frequentemente as mais escolhidas, como no caso 3, 4, 5, 8 e até a 10. Em outra situação, quando a dúvida é se a falta aconteceu dentro ou fora da área o *replay* mais constante é o das câmeras mais altas, como a 1, 2, 6, 7 e 9. Essa mesma estratégia é adotada para lances em que não está bem definido se uma bola saiu ou não de campo, ou se ela entrou ou não no gol.

Nos casos em que mesmo após o *replay* o lance ainda desperte divergência de opiniões (entre o comentarista e o locutor, por exemplo), as repetições da jogada são abortadas momentaneamente e retomadas mais tarde, no intervalo ou no pós-jogo.

Um outro acontecimento comum que desperta a curiosidade de quem está assistindo são as jogadas violentas e os lances de dribles. Nesse caso, o *replay* pode servir para que se tirem as dúvidas sobre o grau de violência da falta (se um jogador mereceria um cartão

ou não) ou para que apenas seja observado como ocorreu a jogada, explorando um jogador tentando escapar das travas da chuteira do adversário ou ainda o rosto do atleta se contorcendo de dor no gramado.

5.12 - Os Gols

Dentre as mais variadas jogadas presentes numa partida de futebol, a mais esperada pelo apreciador – e conseqüentemente a mais explorada pela televisão – certamente é o gol. Momento máximo do esporte, capaz de conferir sucesso ou fracasso às equipes envolvidas na disputa, o gol tem tratamento diferenciado nas transmissões. É em torno dele que gira grande parte das estratégias de discurso, tanto da ordem das imagens, quanto dos seus elementos sonoros.

Para avaliar melhor o comportamento padrão e as variações do discurso durante o momento da transmissão dos gols, optou-se por destacar os nove lances deste tipo ocorridos nas duas partidas averiguadas. Este acompanhamento foi feito tanto nas transmissões em *pay-per-view* quanto em rede aberta, sendo que a observação concentrou-se no comportamento e nos elementos utilizados pela transmissão televisiva durante 90 segundos (30 segundos antes do gol acontecer, mais 60 segundos depois). Dentre os elementos foram destacados: a variação de volume e velocidade na locução, o uso do *replay*, da câmera lenta, dos *closes*, das inserções gráficas e de áudio, da variação dos ângulos das imagens, além da utilização de imagens de torcedores.

Iniciando pelos momentos que antecedem o gol, a primeira constatação foi de que em todos os nove lances, o diretor de imagem optou por trabalhar sempre com planos mais abertos, com ângulos que dão uma cobertura suficientemente grande da área em que a jogada é realizada. Essa escolha não acontece por acaso. Como já foi abordado anteriormente, com a bola rolando, em 69,6% do tempo de jogo a transmissão acontece com os planos abertos das câmeras 1 ou 2, sem que haja variação no momento exato do lance, para não correr o risco de dar ao telespectador uma sensação de descontinuidade. O que foi encontrado em termos de variação de imagens nesses lances foi apenas o movimento lateral das câmeras, acompanhando a bola como elemento central, além de pequenas mudanças de *zoom*, aproximando mais da bola principalmente quando a jogada está sendo definida dentro da grande área.

A motivação para o uso dos planos mais abertos também está em não perder os lances ofensivos e com potencial de gol (ou seja, os mais importantes das partidas), uma vez que o encurtamento do espaço no campo de ataque aumenta ainda mais a probabilidade de se perder de enquadramento alguma ação do atleta ou da arbitragem que pode ser decisiva para o desenrolar da jogada. Durante esses segundos que antecedem o gol, as expressões de jogadores, árbitros e até torcedores não interessam ao telespectador, não produzem efeito. O importante neste momento do jogo é dar ao telespectador uma noção mais clara de orientação do posicionamento dos atletas, das marcações do campo, do goleiro e das traves.

A pouca variação de plano das imagens poderia constituir perda de dinamismo à transmissão, uma vez que alguns lances de ataque podem durar mais de 30 segundos.

Dois elementos, entretanto, diminuem essa possibilidade. O primeiro deles está no conteúdo das imagens, ou seja, na própria expectativa proporcionada pela chance de que um gol possa acontecer. O segundo está no aumento de velocidade e volume de voz por parte do locutor, que altera significativamente o tom da transmissão toda vez que um lance pode vir a resultar num gol.

Esta variação quebra o ritmo até então cadenciado da transmissão e chama a atenção do telespectador para que este acompanhe o lance com olhos mais atentos, confirmando para ele que naquele momento há o “perigo” eminente de acontecer o gol. Antes da televisão, os locutores de rádio já praticavam este tipo de artifício, e embora não haja evidências que comprovem que este ato é derivado historicamente da cultura radiofônica, esta constatação é também um forte indício de que ela tenha influenciado as transmissões televisivas. Este mesmo fator indica também que a alteração de velocidade e do volume da voz por parte do locutor não estão inscritas como estratégias de credibilidade, tendo como objetivo informar sobre o lance, uma vez que as imagens deveriam bastar para este propósito, mas sim como estratégias de captação, visando principalmente sensibilizar o telespectador. Esse comportamento por parte do locutor foi verificado nos dois tipos de transmissão averiguados.

O “gooooooooooooool”

Cronistas esportivos importantes como Juca Kfourri (O Lance), Tostão (Folha de São Paulo) e Paulo Vinícius Coelho (O Lance e ESPN Brasil) costumam questionar, em seus comentários, a necessidade da locução do gol da maneira como é feita nas

transmissões brasileiras, com o aumento significativo do volume da voz, o tom de vibração e a grande duração do som da palavra “gol” que, dependendo do narrador, pode levar mais de sete segundos. Os argumentos para a indagação estão sempre relacionados à imagem, por si só, ser suficiente para que o telespectador compreenda o que está acontecendo, e que sem o grito de gol o locutor ajudaria também a manter uma isenção de sua postura, sem mostrar favorecimento por algum dos times envolvidos na partida.

Através das avaliações das transmissões, tanto da rede aberta, quanto em *pay-per-view*, a questão da isenção do locutor mostrou-se resolvida através do tratamento similar dispensado a ambos os times, sem uma discrepância acentuada nas locuções dos gols. Ao menos em termos de empolgação, os locutores não privilegiaram qualquer uma das equipes. Já em relação à necessidade ou não do grito de gol, não é intenção deste trabalho resolver esta questão, mas é possível apontar que, assim como o aumento do volume e velocidade da voz do locutor nos momentos que antecedem o tento, o grito de gol é também uma estratégia de captação, que visa, no momento mais importante da partida, cativar o telespectador, prender o máximo possível sua atenção. O tom é sempre de comemoração e é acentuado por mais um elemento sonoro: o áudio ambiente. Logo após o gol, o volume do áudio ambiente é notadamente aumentado para um nível mais próximo ao da voz dos locutores, num sinal claro de que o objetivo daquele momento da transmissão é passar para o telespectador um clima de festa em relação ao time que marcou o gol.

Há ainda uma outra justificativa para a longa duração do grito de gol, desta vez inserida numa estratégia de credibilidade. Em lances confusos em que há muitos atletas dentro da área, muitas vezes torna-se difícil para quem assiste ao jogo à distância, como o locutor, identificar o jogador que efetivamente marcou o gol. Desta forma, a duração do grito de gol seria também uma estratégia para que se pudesse verificar exatamente (pelas imagens da comemoração dos atletas) quem marcou o tento, e a quantos minutos da partida o lance aconteceu. Isso confere ao locutor uma menor possibilidade de erro na transmissão da informação. Foi verificado que, nos nove gols marcados nas partidas avaliadas (somando 18 locuções no total), em apenas seis oportunidades o nome do autor do gol foi citado no momento exato da marcação do tento. É bom ressaltar que quatro locuções foram de cobranças de falta ou pênalti direto para o gol. Na grande maioria (12 locuções), os locutores não tiveram a possibilidade de aferir e dizer com precisão o nome do jogador que tocou a bola para as redes. Somente após quatro ou cinco segundos gritando “gol” é que o nome do atleta foi revelado ao telespectador.

Enquanto o locutor grita “gol”, o comportamento imediato das imagens é o de mostrar a reação de jogadores e da torcida. Neste momento é que aparecem os planos fechados e as imagens em *close*. Em sete dos nove gols mostrados, as imagens obedeceram à seguinte seqüência: 1 – Imagem em *close* do autor do gol comemorando; 2 – Imagem da torcida; 3 – Novamente imagem do atleta comemorando (agora acompanhado por outros companheiros de time). Estas seqüências são exibidas ao vivo, apenas com utilização de cortes entre as câmeras. Somente depois disso é que entram as imagens de *replays*.

Como no restante das partidas, a veiculação dessas imagens atende tanto aos apelos das estratégias de credibilidade, quanto de captação. Além de atender a necessidade do locutor de definir com precisão o autor do tento, exibir planos mais fechados, em *close*, assegura a captura de detalhes e expressões que podem ser importantes para o contexto da partida (em ambos os casos, efeitos de autenticidade). No gol do atacante Euler (São Caetano x Vasco), por exemplo, o atleta deixou de comemorar o gol, virou-se para o banco de reservas do Vasco (seu ex-time) e, com o dedo indicador sobre a boca, fez sinal para alguém (não identificado pelos repórteres) fazer silêncio. O gesto só ficou claro graças ao *zoom* feito pela câmera. A ação de Euler e seus motivos foram tema recorrente durante a transmissão, inclusive nas entrevistas do intervalo.

Bastante utilizados logo após o momento do gol, os planos mais aproximados e as imagens de comemorações têm também como objetivo fazer com que o telespectador reconheça aquele momento como diferenciado dentro da partida. As imagens mais aproximadas têm mais potencial para produzir efeitos de dramatização, uma vez que tornam possível compartilhar as expressões fisionômicas dos jogadores e de outros participantes da partida no momento do gol. É no momento do gol que surgem os heróis ou perdedores daquela partida, sendo que ninguém fica indiferente. As expressões faciais podem apontar o momento como de felicidade, desabafo, desapontamento, dentre outros.



FIGURA 14: Alegria de Negreiros, decepção de Geninho e gesto de Euler.

Passando para os elementos de áudio, outro artifício utilizado para tocar a sensibilidade de quem assiste a partida é a execução dos hinos dos clubes logo após o fim do grito de gol. Na cultura futebolística,

(...) os hinos representam para torcedores de clubes o mesmo que representam para os cidadãos em relação aos seus países. Trazem consigo não apenas sua história, mas também a condensação de sentimentos próprios do nacionalismo, como a bravura pela bandeira e suas cores, as lutas por objetivos conjuntos, as marcas de um feito alcançado etc. (GIULIANOTTI, 2002, p.62).

Assim, a execução dos hinos após os gols tem o poder de suscitar diversos sentimentos no telespectador, principalmente se ele for torcedor da equipe que marcou o tento.

Replays

As transmissões televisivas de futebol utilizam o *replay* das jogadas de gol como um dos principais elementos do seu discurso. Um gol não pode deixar de ser detalhado pelas imagens e pelo locutor, uma vez que, seja por sua plasticidade ou por uma suposta irregularidade da jogada, o lance se configura como momento máximo deste esporte e é extremamente valorizado pelas transmissões.

Durante os 60 segundos decorridos após as marcações dos gols, as transmissões utilizam sempre três *replays*: dois relativos à jogada que originou o tento, e um último referente ao jogador que marcou o gol. Os *replays* escolhidos são formados sempre por imagens de câmeras diferentes daquela que estava no ar no momento do gol, e são exibidos em câmera lenta. Pelo menos em um dos *replays* são utilizadas imagens de câmeras mais próximas do que as da imagem original. As imagens da grua situada atrás do gol (câmera 4 ou 5), por exemplo, foram usadas em todos os gols dos dois jogos avaliados.

Repetir a jogada do gol por ângulos diversos é uma estratégia de credibilidade. Garantir o detalhe do lance para o telespectador através de um número variado de testemunhas (visões variadas do campo) potencializa a obtenção de efeitos de autenticidade, uma vez que, durante a repetição, a televisão dá ao telespectador evidências mais claras daquilo que foi mostrado ao vivo. O uso da câmera lenta nos *replays* potencializa ainda mais a averiguação dos detalhes do lance. No primeiro gol do Flamengo, por exemplo,

marcado por Negreiros, apenas o *replay* em câmera lenta foi capaz de desvendar se o gol foi do atacante ou foi marcado contra.

Entretanto, a câmera lenta também está inserida entre as estratégias de captação. Sua utilização quebra o ritmo normal das imagens, aguçando a sensibilidade visual, uma vez que há mais tempo para que os olhos percorram a tela sem que se percam informações importantes. As expressões faciais e os movimentos dos participantes ficam mais nítidos, o que confere maior plasticidade às imagens. A câmera lenta no *replay* pode ser abordada também como um elemento que compensa, na tela, os excessos da jogada original, seja pela velocidade dos jogadores ou por conta da utilização de planos mais fechados.

Na seqüência dos *replays*, o lance é novamente descrito pelo locutor. Assim como o grito de gol, esta ação pode ser questionada, uma vez que a repetição (em câmera lenta) seria mais do que suficiente para que o telespectador consiga compreender como o gol ocorreu. Entretanto, assim como no caso anterior, é possível justificar a utilização deste recurso como um elemento importante dentro das estratégias discursivas, como elemento de dramatização e de valorização destas jogadas. A repetição e a redundância (no caso, da voz reiterando o que se vê nas imagens) são ambas estratégias de valorização bastante utilizadas neste tipo de transmissão esportiva.

Além de descrever em detalhes a jogada, o locutor pode chamar a atenção do telespectador para detalhes decisivos como, por exemplo, no terceiro gol do São

Caetano, na transmissão da Globo, o locutor Luiz Roberto vislumbrou que o goleiro do Vasco deu um passo em falso no lance, caindo atrasado para defender a bola.

A descrição dos *replays* pode ser justificada também pela manutenção da proximidade entre a transmissão e o telespectador. As repetições poderiam ser acompanhadas de um número maior de novas informações, passadas por uma voz diferente da do locutor, mas é através dele que é mantida uma unidade até o final dos *replays*, evitando-se, por exemplo, momentos de “silêncio”, em que apenas o áudio ambiente esteja presente, desvirtuando a atenção do telespectador para um elemento diferente daqueles que estão sendo veiculados naquele exato momento da transmissão.

A seqüência de *replays* é finalizada sempre com a imagem em câmera lenta do autor do gol comemorando seu feito. Este último *replay* funciona como uma assinatura do lance e é uma deixa para a contextualização do momento. Nas transmissões abertas, é utilizada uma inserção gráfica que mostra na tela o nome do jogador e a quantidade de gols marcada por ele no campeonato. O locutor também lê esses dados no ar.

A contextualização do lance de gol é finalizada pela voz do comentarista. Em 16 dos 18 lances de gols comentados, essa contextualização teve vínculo direto com o andamento da partida. A premissa inicial para esses 16 comentários era responder às perguntas: como este o gol poderá mudar o panorama do jogo? Qual será o comportamento das equipes daqui para frente? Nos outros dois lances restantes, os comentaristas avaliaram a qualidade da jogada.

A ação do comentarista funciona como estratégia de credibilidade. Sua voz é a do “saber experiente” (CHARAUDEAU, 1994, p.104). O discurso do comentarista é sempre contraposto pelas conclusões tiradas pelo próprio telespectador, mas mesmo em caso de divergência de opiniões, a fala dele é tomada pelo telespectador como um procedimento abalizado, e assim mais capaz de averiguar os efeitos do lance que ele acabou de observar.

6 - CONCLUSÕES

Durante o desenvolvimento dessa dissertação, procurou-se atingir dois objetivos fundamentais: estabelecer em que gênero televisivo estão enquadradas as transmissões ao vivo de futebol, e estudar este tipo de programa de acordo com as estratégias pressupostas pelo contrato de comunicação midiática proposto por Patrick Charaudeau. O caminho percorrido foi o de primeiro apresentar historicamente os objetos de estudo, passando então para a apresentação dos instrumentos teóricos utilizados na construção do trabalho. As estudo descritivo dos dois tipos de transmissões averiguadas (*pay-per-view* e rede aberta), seguido pelas conclusões sobre os resultados da pesquisa, finalizam o texto deste trabalho.

No apanhado histórico sobre o futebol e as transmissões televisivas, foram traçadas as relações desses dois elementos com aspectos sócio-político-culturais, além da exemplificação da interação entre a televisão e o esporte. Esse percurso foi essencial para justificar muitos dos argumentos sustentados na construção do trabalho, principalmente aqueles referentes à influência de aspectos externos nas escolhas estratégicas da fomentação de uma linguagem televisiva própria das transmissões ao vivo de futebol.

Na etapa em que foram explorados os pressupostos teóricos, além de apresentar os conceitos que permeiam o contrato de comunicação midiática de Charaudeau, foi dedicada uma grande atenção ao desenvolvimento dos conceitos dos gêneros. Progrediu-se então para um estudo mais concentrado sobre as noções de gêneros

televisivos, mais especificamente sobre as considerações do subgênero “acontecimento midiático”, desenvolvido pelos autores Daniel Dayan e Elihu Katz, quando foi averiguado que a grande maioria das características que qualificam esses tipos de transmissões corresponde aos elementos que constituem uma transmissão ao vivo de futebol.

O estudo das partidas selecionadas foi guiado pela verificação da regularidade das propriedades estáveis do discurso, ressaltando também a diferenciação obtida pela descrição das ações dessas propriedades nos dois tipos de transmissão (tevé aberta e *pay-per-view*), buscando suas semelhanças e diferenças a partir de suas características discursivas. Outro ponto importante foi a sistematização das propriedades contidas em cada tipo de transmissão, ou seja, a descrição, a partir de todas as propriedades que satisfazem a regularidade e diferenciação, ordenando a configuração do conjunto dessas propriedades em função do contrato, identificando seus pontos fortes e fracos, e incoerências.

Este percurso mostrou-se eficiente na concretização dos objetivos de identificar as estratégias de produção de sentido nas transmissões televisivas ao vivo de futebol e de situar as transmissões dentro do quadro dos gêneros televisivos. A verificação do funcionamento dos dispositivos do contrato de comunicação, e da regularidade das propriedades do subgênero “acontecimento midiático” dentro dos programas foi suficiente para a constatação de um grande número de situações de comunicação que validam as hipóteses trabalhadas nesta dissertação.

O trabalho levantou dados importantes sobre o lugar das transmissões ao vivo de futebol na grade televisiva, e os constrangimentos impostos por sua presença entre os programas da emissora, e também àqueles impostos no sentido contrário, limitando as ações das transmissões em função de sua existência como parte de um conjunto de programas inseridos no contexto de uma empresa de televisão, como a Rede Globo. Nesse contexto, seguindo a pesquisa de Jesus González Requena (1999), procuramos no produto avaliado por pontos de tensão configurados como elementos de fragmentação e heterogeneidade destacados pelas referências no interior do programa a outros programas da emissora: como a intercalação, junto aos blocos comerciais, com o objetivo de anunciar outros programas; a presença de fragmentos recorrentes (como publicidade e seguimentos de continuidade); e também o reconhecimento de apresentadores e locutores por parte do público. Encontramos nas transmissões de futebol essas marcas ao longo de todo o programa, não na rede aberta, mas também nos jogos em *pay-per-view*.

Para este trabalho, o objetivo desta averiguação era apenas demonstrar algumas imposições provocadas por esses elementos nas transmissões. Entretanto, ao encontramos os elementos propostos por Requena nas transmissões em *pay-per-view*, abrimos espaço para a discussão sobre a possibilidade da existência de uma grade de programação em eventos televisivos desta natureza. O mesmo raciocínio abre a hipótese para a funcionabilidade da grade nos canais fechados, como os esportivos SPORTV e ESPN Brasil, por exemplo.

Foi constatado também que, independentemente do tipo de transmissão, a maior parte dos elementos discursivos dispostos numa transmissão de futebol atende aos mesmos princípios de estratégias de credibilidade (veracidade e autenticidade) e de captação (dramatização e ludismo). A montagem e a combinação de elementos de oralidade com imagens e uma captação mais precisa de sons do ambiente foi apresentada como uma regra básica para qualquer tipo de transmissão televisiva de futebol, das mais pobres e com menos recursos, até as mais repletas de tecnologias caras e de uma maior quantidade de profissionais ao seu dispor. O estudo das partidas mostrou também que os interlocutores de qualquer transmissão de futebol (cinegrafistas, diretor de imagem, locutor, comentaristas, repórteres) devem ter o conhecimento das ações que cercam o jogo de futebol, bem como de suas regras, o comportamento, características e estilos dos jogadores, árbitros e a contextualização da partida dentro da cultura esportiva e da competição em que está enquadrada.

Dois aspectos foram identificados como principais diferenças entre os dois tipos de transmissões estudadas: os fatores de investimento econômico em tecnologias e recursos, e também a disposição de tempo de cada programa para construir a transmissão. No caso, a transmissão em rede aberta dispõe de muitos mais recursos do que as transmissões produzidas para o *pay-per-view*. Estas, por outro lado, dispõem de muito mais tempo para executar a sua transmissão. O trabalho verificou que as transmissões da Rede Globo se aproveitam bastante desses recursos, tornando-os decisivos para a concretização de alguns aspectos dos dispositivos do contrato midiático no programa, tanto nas estratégias de credibilidade (mais repórteres em campo, um comentarista a mais etc.), quanto nas de captação (forte investimento nas transmissões

em rede aberta para a obtenção de êxito nos efeitos de ludismo através da melhor qualidade na geração de caracteres e efeitos especiais).

Se os pressupostos teóricos empregados nesta dissertação mostraram-se eficientes para concretizar a maioria de seus propósitos, por outro lado, a escolha do *corpus* acabou por limitar parte do seu potencial. Desde o início, a intenção do trabalho era avaliar as diferenças das propriedades do discurso dentro das transmissões televisivas, e a escolha por dois tipos de programas pertencentes a uma mesma linha editorial visava poder assim dar mais ênfase às propriedades textuais de áudio e vídeo, uma vez que não seria necessário aprofundar questões relativas a diferenças de posicionamentos frente a situações idênticas.

A prerrogativa era também a de, ao escolher dois jogos gerados por uma mesma emissora, mostrar diferentes opções nas propriedades do discurso utilizadas por alguns dos profissionais envolvidos na transmissão, como locutores, repórteres, comentaristas e diretores de imagem. Desde o início, os cinegrafistas não poderiam ser avaliados, pois já era sabida a utilização das mesmas imagens por ambas as transmissões. Contudo, era intenção comparar também o trabalho do diretor de imagem, mas foi verificado que este profissional não é utilizado pela transmissão em *pay-per-view* em toda a transmissão. No caso, ele trabalha apenas no pré-jogo, no intervalo e no pós-jogo, e durante os momentos mais importantes de uma partida, ou seja, no tempo em que o jogo é efetivamente disputado, a transmissão em *pay-per-view* utiliza-se das mesmas imagens e cortes utilizados pela rede aberta (ou seja, trabalha com apenas um diretor de imagem). Este fato limitou a potencialidade do trabalho, uma vez que a opção em

colocar no ar certas imagens em detrimentos de outras poderia servir como um excelente instrumento de avaliação do discurso.

De maneira menos comprometedora, o *corpus* escolhido também limitou alguns dos aspectos possíveis da avaliação, uma vez que foram escolhidos apenas jogos que aconteceram no período da tarde e aos domingos. Não pôde ser verificado se o trabalho com a luz natural é diferenciado em relação àquele realizado sob a luz de refletores, e se a mudança do dia das transmissões implicaria em algum tipo de imposição relativa a tempo ou a produção do programa.

A escolha por jogos apenas do Campeonato Brasileiro de 2004 limitou também as possibilidades de averiguação do discurso. No caso dos jogos avaliados, houve sempre uma tentativa de neutralidade do discurso, tanto por parte dos locutores, repórteres e comentaristas, que na grande maioria das vezes utilizaram uma entonação uniforme para falar dos times envolvidos, dosando elogios e críticas. O mesmo vale para o trabalho do diretor de imagem, que não privilegiou qualquer uma das equipes durante as partidas, optando por mostrar imagens dos dos times de maneira similar. Entendemos que em jogos de competições internacionais, principalmente naqueles em que estão envolvidas equipes brasileiras contra estrangeiras (Taça Libertadores da América, jogos da Seleção Brasileira), essa neutralidade das ações dos envolvidos nas transmissões sofreria alterações. O discurso tenderia a ser composto pelo ponto de vista de apenas um dos times.

Considerações finais

Fica claro, ao final da dissertação, que em ambas as transmissões, torna-se reconhecível que o que é falado e mostrado possui um grau alto de ligação com o telespectador torcedor de futebol, na medida em que as transmissões prevêm que os receptores conhecem a maioria das regras que constituem o jogo e têm uma bagagem prévia sobre o assunto futebol, suas histórias e uma noção de palavras próprias utilizadas na cultura deste esporte.

O trabalho também mostrou que as transmissões em rede aberta, por estarem sob a imposição de uma grade de programação muito mais variada, estendem suas estratégias discursivas a um público mais amplo, não apenas aquele específico do esporte, mas que acompanha os jogos como parte do seu cotidiano, como um outro programa televisivo qualquer.

Seria de se esperar, contudo, que na transmissão do evento de *pay-per-view*, o telespectador passasse por um filtro, uma vez que a maioria das pessoas que assinam um pacote desse tipo de transmissão, ou é torcedor específico de um dos times ou é um apreciador do futebol, portanto, potencialmente com um grau muito mais elevado de interação com as informações relativas ao esporte. Entretanto, isso não foi verificado. Pelo contrário, o que se viu foram gramáticas semelhantes de produção nos dois tipos de transmissões, diferenciadas principalmente pelo investimento em tecnologia, número de profissionais à disposição e tempo disponível para a realização do programa.

É possível ainda apontar perspectivas futuras de aprofundamento de alguns elementos trabalhados nesta dissertação, principalmente no que se refere a uma pesquisa no estudo da narrativa nas transmissões ao vivo de TV (e não somente dos jogos de futebol). Seria possível construir uma narrativa de um evento sem roteiro, mas que possui muitos elementos que delimitam espacial e temporalmente as ações do evento e de seus participantes? O grande número de informações colhidas neste trabalho a respeito de uma gramática televisiva de produção, e o reconhecimento dos elementos desta gramática por parte do telespectador, indica que é uma hipótese possível, mas que merece uma investigação teórica muito mais aprofundada.

A dissertação aponta também para a realização de um estudo mais aprofundado das relações entre meios de comunicação e esporte, uma vez que foi constatado um apelo cada vez maior em relação à espetacularização do esporte e das transmissões esportivas televisivas, que na entrada do século XXI passam por transformações importantes. Cada vez mais o esporte é apreciado como espetáculo, através de imagens veiculadas pela televisão, um fenômeno produzido com as mais altas tecnologias (tanto dos equipamentos usados pelos atletas, quanto das transmissões de tevê), tornando-se um grande negócio, capaz de suscitar transformações econômicas, políticas e ideológico na sociedade. Assim, qual seria o papel do jornalismo dentro das transmissões?

Um último ponto seria aprofundar uma avaliação sobre o trabalho do locutor. Até que ponto a variação de estilos de locução pode alterar o discurso das transmissões televisivas de futebol? Como o reconhecimento deste profissional por parte dos telespectadores pode influir em seu estilo de locução? Estas perguntas levam a um outro

questionamento a respeito do papel do locutor nas transmissões: ele deve se portar como um jornalista que relata o fato, ou como um apresentador de um evento, de um show, que tem como objetivo fundamental entreter o público? Esta questão estaria diretamente relacionada ao estudo da espetacularização do esporte nas transmissões televisivas e, portanto, constituiria parte importante de uma investigação sobre este assunto específico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, João Baptista de. *Metáforas, hipérboles e metonímias, uma jogada de efeito – o discurso do radiojornalismo esportivo*. Trabalho apresentado no IV Enoicom (Encuentro Internacional de Comunicación), na Universidade Católica do Uruguai, em Montevideú. Maio / 2001 – 10 a 12 de Maio

ALMEIDA, Alda de e MICELLI, Márcio. *Rádio e futebol: gritos de gol de Norte a Sul*; Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, em Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004.

ARBEX JUNIOR, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARBERO, Jesus Martin. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, 39-68.

_____. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

BAUMWORCEL, Ana. *Sonoridade e resistência – a rádio jornal do Brasil nos anos 60*. Dissertação de mestrado defendida em dezembro de 1999 no programa de comunicação, imagem e informação, da UFF.

BELLOS, Alex. *Futebol: o Brasil em campo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BENVENISTE, Emile. *O aparelho formal da enunciação*. In *Langages*, nº 17, Paris, Didier-Larousse, 1970.

_____. *Problemas de Linguística geral I*. Campinas : Pontes, 1995.

BERESFORD, Heron. *A ética e a moral social através do esporte*. Rio de Janeiro: Sprint, 1994.

CALDAS, Waldenir. *O Pontapé Inicial: Memória do Futebol Brasileiro (1894-1933)*. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CAPINUSSÚ, José Maurício. *Comunicação e Transgressão no Esporte*. São Paulo: Ibrasa, 1997.

_____. *A Linguagem Popular do Futebol*. São Paulo : Ibrasa, 1988.

CATSIS, John R. *Sports Broadcasting*. Chicago: Nelson Hall Publishers, 1996.

CHANDLER, Daniel. *Modes of Address*. Disponível em <<http://www.aber.ac.uk/media/documents/intgenre/intgenre.html>>, acessado em setembro 2003.

_____. *An Introduction to Genre Theory*. Disponível em <www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>, acessado em setembro 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. *O contrato de comunicação da informação mediática*. Le Français dans le monde - Recherches et applications - medias: fouts et effets, numero special, Hachette, Edicef, Paris, julho, 1994.

_____. *Le discours d'information médiatique*. Paris, Nathan/INA, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.

COSTA, Márcia Regina (org) (et al.). *Futebol: Espetáculo do Século*. São Paulo: Musa Editora, 1999.

DAMATTA, Roberto. *Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *A história em directo*. Os acontecimentos mediáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1998.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Considerações Sobre a Produção Midiática*. In: CCCPG - Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mídias e Processos de Significação, São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2000. p. 23-46.

_____. *Televisão: das lógicas às configurações discursivas*. São Leopoldo-RS: UNISINOS, 2001 (mimeo).

_____. *Televisão*. Ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, Umberto. *Tevê: a transparência perdida*. In: Viagem na irrealidade cotidiana. Tradução de Viaggio nella irrealità quotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *A falação esportiva*. In: Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *Interpretação e Superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. *Os Limites da Interpretação*. (Tradução de Pérola de Carvalho). São Paulo: Perspectivas, 1995 (Coleção Estudos).

ERBOLATO, Mário. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas, 1981.

FABRI, Paolo. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 2000.

FERREIRA, Giovandro. Livro do XI Compós 2002 – Estudos de Comunicação, Porto Alegre, Editora Sulinas, 2003, p. 263-282.

FILHO, Mário. *O negro no Futebol Brasileiro*. Rio de Janeiro. Fismo, 1994.

_____. *O Sapo de Arubinha (Os anos de ouro do futebol brasileiro)*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

GASTALDO, Édison (org.). *Futebol, mídia e sociedade*. Verso & Reverso, ano XVI, n. 34, 2002.

_____. *Pátria, chuteiras e propaganda*. O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol*. Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GOMES, Itânia Maria Mota (org.). *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Revista Media & Cultura. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, 2003.

_____. *A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem*. In: Revista Fronteiras, São Leopoldo, Programa de Pós Graduação em Comunicação da UNISINOs, dezembro de 2002.

_____ [et. al.]. *Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show*. Texto apresentado no I Colóquio Bahia-Quebec em setembro de 2003.

GUIMARÃES, Luciano. *As Cores na Mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

HAMILTON, Aidan. *Um jogo inteiramente diferente! Futebol: a maestria brasileira de um legado britânico*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2001.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992.

HELAL, Ronaldo. *Passes e Impasses: Futebol e Cultura de Massas no Brasil*.

Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

_____. *O Que é Sociologia do Esporte*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

_____. et al. *A Invenção do país do futebol. Mídia, Raça e Idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

JANOTTI Jr., Jeder. *Dos Gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático*. Texto apresentado na XIV Compós.

JENSEN, Klaus Bruhn. *News of the World*. London and New York: Routledge, 2000.

_____. *Making sense of the news*. Towards a theory and an empirical model of reception for the story of mass communication. Denmark: Aarhus University Press, 1986.

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

KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no pós-modernismo. Teorias, prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

_____. *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: relógio D'água, 1989.

LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: SENAC (SP), 2000.

MAGNANE, Georges. *Sociologia do esporte*. São Paulo: Perspectiva, 1969.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

MANHÃES, Eduardo Dias. *Política dos Esportes no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

MEIHY, José Carlos e WITTER, José Sebastião (Org.). *Futebol e Cultura: coletânea de estudos*. São Paulo: Imprensa Oficial: Arquivo do Estado, 1982.

- MIRANDA, Ricardo e PEREIRA, Carlos Alberto. *Televisão*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- NEWCOMB, Horace. *Television: The Critical View*. Oxford: Oxford University Press, 1976.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Editora Pontes, 1999.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. Editora Brasiliense, São Paulo, 1991.
- _____. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. Editora Brasiliense, São Paulo, 1985.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- POMPEU, Renato. *A Saída do Primeiro Tempo*. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.
- REISZ, Karel e MILIAR, Gavin. *A Técnica da Montagem Cinematográfica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- REQUENA, Jesus Gonzalez. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madri: Cátedra, 1999.
- RIXA. *Almanaque da TV. 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- RODRIGUES, Nelson. *A Sombra das Chuteiras Imortais*. São Paulo: Cia das Letras, 1993.

_____. *A pátria em chuteiras*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

ROSENFELD, Denis (org). *Ética e estética*. Revista Filosofia Política, Série III, nº 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

RUBIO, Katia. *O atleta e o mito do herói. O imaginário esportivo contemporâneo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SANTOS Neto, José Moraes dos. *Visão do Jogo*. Primórdios do futebol no Brasil. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SOVIK, Liv (org.). *A (re)invenção do nacional no futebol espetáculo*. Revista ECO-Pós / UFRJ, Vol.5, n.1, 2002. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2002.

TELES, Luiz Caraciolo. *Arquibancada de luxo: as transmissões de futebol na televisão*. Trabalho apresentado como monografia de conclusão do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Orientador: Professor Washington José de Souza Filho. Salvador: 2001.

TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Martim Fontes, 1980.

TUBINO, Manoel José Gomes (org). *Repensando o Esporto Brasileiro*. São Paulo: Ibrasa, 1988.

_____. *Teoria Geral do Esporte*. São Paulo: Ibrasa, 1987.

UNZELTE, Celso. *O livro de ouro do futebol*. São Paulo: Ediouro, 2002.

VERON, Eliseo. *A análise do contrato de leitura: um novo método para os estudos do posicionamento de suportes impressos*.

_____. *Esta ahí lo veo, me habla*. Revista Comunicativa N° 38, Enonciation et cinéma, Seuil, París, 1983. Traducción realizada por María Rosa del Coto.

_____. *La Semiosis Social: Fragmentos de una teoría de la discursividade*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.

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

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1994.

ANEXO 1 - FICHAS DAS TRANSMISSÕES

JOGO 1: SÃO CAETANO (SP) X VASCO DA GAMA (RJ)

LOCAL: ESTÁDIO ANACLETO CAMPANELA, EM SÃO CAETANO DO SUL (SP).

DATA: 23/05/2004, ÀS 16 HORAS.

REDE GLOBO

Locutor: Luiz Roberto.

Comentarista de futebol: Sérgio Noronha.

Comentarista de arbitragem: Renato Marsiglia.

Repórteres: José Ilan e Fernando Rocha.

Duração: 119 minutos.

PREMIERE ESPORTES

Locutor: Eduardo Moreno.

Comentarista de futebol: José Maria de Aquino.

Repórter: Leonardo Stamilo.

Duração: 141 minutos.

JOGO 2: GOIÁS (GO) X FLAMENGO (RJ)

LOCAL: ESTÁDIO SERRA DOURADA, EM GOIÂNIA (GO).

DATA: 30/05/2004, ÀS 16 HORAS.

REDE GLOBO

Locutor: Luiz Roberto.

Comentarista de futebol: Sérgio Noronha.

Comentarista de arbitragem: José Roberto Wright.

Repórteres: José Ilan e Fernando Farias.

Duração: 120 minutos.

PREMIERE ESPORTES

Locutor: César Rezende.

Comentarista de futebol: Paulo Júlio Clement.

Repórter: Rafael Sebba.

Duração: 154 minutos.

ANEXO 2 - UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS DE ÁUDIO (REDE GLOBO)

JOGO: SÃO CAETANO X VASCO

	PRÉ-JOGO		1º TEMPO			INTERVALO	2º TEMPO			PÓS-JOGO	
	7 minutos	29 minutos	12 minutos	6 minutos	12 minutos	12 minutos	30 minutos	14 minutos	5 minutos	4 minutos	
		Bola rolando	Bola parada	Replay			Bola rolando	Bola parada	Replay		Média (%)
Locutor	56%	67%	54%	56%	37%		70%	55%	57%	72%	58,2
Comentarista de jogo	16%	17%	21%	19%	21%		17%	20%	17%	10%	17,6
Com. de arbitragem	9%	8%	8%	19%	18%		7%	8%	21%		10,9
Off de publicidade		2%	3%	2%			2%	4%	2%		1,7
Apenas áudio ambiente		2%	1%		2%		1%	1%		2%	1,0
Repórteres	19%	4%	13%	4%	22%		3%	12%	3%	16%	10,7

JOGO: GOIÁS X FLAMENGO

	PRÉ-JOGO		1º TEMPO			INTERVALO	2º TEMPO			PÓS-JOGO	
	11 minutos	31 minutos	11 minutos	5 minutos	10 minutos	32 minutos	12 minutos	5 minutos	3 minutos		
		Bola rolando	Bola parada	Replay			Bola rolando	Bola parada	Replay		Média (%)
Locutor	58%	64%	56%	54%	44%		67%	54%	58%	71%	58,4
Comentarista de jogo	15%	17%	20%	20%	28%		18%	19%	14%	8%	17,7
Com. de arbitragem	10%	9%	8%	20%	17%		8%	10%	22%		11,6
Off de publicidade		2%	4%	2%	3%		2%	3%	2%		2,0
Apenas áudio ambiente		2%	1%	1%	1%		1%	1%		2%	1,0
Repórteres	17%	6%	11%	3%	7%		4%	13%	4%	19%	9,3

ANEXO 3 - UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS DE ÁUDIO (PAY-PER-VIEW)

JOGO: SÃO CAETANO X VASCO

	PRÉ-JOGO		1º TEMPO			INTERVALO		2º TEMPO			PÓS-JOGO	
	23 minutos	29 minutos	12 minutos	6 minutos	11 minutos	30 minutos	14 minutos	5 minutos	10 minutos			
		Bola rolando	Bola parada	Replay		Bola rolando	Bola parada	Replay				
Locutor	65%	68%	64%	70%	51%	65%	63%	71%	63%		64,4	
Comentarista de jogo	14%	22%	18%	18%	25%	24%	21%	19%	22%		20,3	
Com. de arbitragem												
Off de publicidade		2%	3%	2%		2%	2%	2%			1,4	
Apenas áudio ambiente	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%		2,1	
Repórteres	19%	6%	13%	8%	22%	7%	11%	6%	13%		11,7	

JOGO: GOIÁS X FLAMENGO

	PRÉ-JOGO		1º TEMPO			INTERVALO		2º TEMPO			PÓS-JOGO	
	25 minutos	31 minutos	11 minutos	5 minutos	11 minutos	32 minutos	12 minutos	5 minutos	12 minutos			
		Bola rolando	Bola parada	Replay		Bola rolando	Bola parada	Replay				
Locutor	62%	67%	66%	71%	53%	66%	61%	69%	66%		64,6	
Comentarista de jogo	15%	23%	15%	16%	24%	21%	22%	20%	21%		19,7	
Comen. de arbitragem												
Off de publicidade		2%	3%	1%		2%	2%	2%			1,3	
Apenas áudio ambiente	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%		2,1	
Repórteres	21%	6%	14%	10%	21%	9%	12%	7%	11%		12,3	

ANEXO 4 - UTILIZAÇÃO DAS CÂMERAS

JOGO: SÃO CAETANO X VASCO

	1º TEMPO - 47 minutos			2º TEMPO - 49 minutos		
	29 minutos	12 minutos	6 minutos	30 minutos	14 minutos	5 minutos
	Bola rolando	Bola parada	Replay	Bola rolando	Bola parada	Replay
CAM 1	45%	12%	6%	41%	8%	5%
CAM 2	26%	7%	5%	25%	10%	5%
CAM 3	8%	18%	12%	7%	17%	15%
CAM 4	11%	25%	21%	12%	28%	21%
CAM 5	10%	26%	18%	8%	29%	19%
CAM 6			14%	3%		13%
CAM 7			13%			12%
CAM 8			11%			9%
CAM 9				4%		1%
CAM 10		12%			8%	

JOGO: GOIÁS X FLAMENGO

	1º TEMPO - 47 minutos			2º TEMPO - 49 minutos		
	31 minutos	11 minutos	5 minutos	32 minutos	12 minutos	5 minutos
	Bola rolando	Bola parada	Replay	Bola rolando	Bola parada	Replay
CAM 1	41%	10%	4%	45%	7%	5%
CAM 2	27%	6%	4%	21%	9%	7%
CAM 3	7%	21%	14%	8%	18%	17%
CAM 4	13%	28%	19%	11%	32%	23%
CAM 5	12%	25%	20%	8%	27%	16%
CAM 6			17%	3%		11%
CAM 7			14%			11%
CAM 8			8%			10%
CAM 9				4%		
CAM 10		10%			7%	