

FERRAMENTAS DIGITAIS NO ESPORTE: O TELESPECTADOR EM CAMPO

DIGITAL TOOLS IN SPORTS: THE TELESPECTOR IN FIELD

Francielly Martins Prado, Alexandre Lima de Araújo Ribeiro, Alfredo Feres Neto

Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília - FEF-UnB

Autor correspondente: alexandre.edfisicaunb@gmail.com

RESUMO

As transmissões esportivas no Brasil sempre foram eventos de grande audiência. Os meios de comunicação são responsáveis por intensificar essa paixão, uma vez que o crescimento da mídia, não por acaso, esteve sempre próximo ao desenvolvimento dos esportes no Brasil. Desta forma, analisou-se as características da veiculação do futebol pela televisão no país que, de olho no crescimento da audiência, revestiu o futebol com uma linguagem de espetáculo. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica sobre o tema. Os resultados corroboram com as características do esporte telespetáculo, no qual vale servir-se da interatividade visual, por meio do uso de computação gráfica, de várias câmeras de todos os ângulos e de atletas transformados em heróis nacionais, bem como da interação com os torcedores pelas redes sociais online.

Palavras-chave: futebol. Televisão. Espetáculo. Torcedor. comunicação.

ABSTRACT

The sports broadcasts in Brazil have always been events of great audience. The media are responsible for intensifying this passion, since media growth, not by chance, has always been close to the development of sports in Brazil. In this way, the characteristics of television broadcasting in the country were analyzed, which, with an eye to the growth of the audience, covered football with a language of spectacle. The methodology used was bibliographic research on the subject. The results corroborate with the characteristics of the sport of television, in which it is worth to use visual interactivity, through the use of computer graphics, of several cameras from all angles and of athletes transformed into national heroes, as well as of the interaction with the fans online social networks.

Keywords: soccer. Television. Spectacle. Fan. communication.

1. INTRODUÇÃO

Ao ligar a televisão percebemos que o esporte está em toda parte, sendo possível encontrá-lo em filmes, programas de auditório, entrevista, jornais, desenhos animados, novelas, séries e, inclusive, em anúncios publicitários para venda dos mais diversos produtos [1]. Portanto, entender a lógica da relação do mundo esportivo com os meios de comunicação torna-se essencial, pois é compreendendo esta dialética que pode-se discutir com a sociedade temas significativos do mundo não só do futebol, mas também dos demais esportes.

Sediar uma copa do mundo de futebol é diferente de simplesmente participar de uma. O nosso futebol e, também, nosso país está diferente, temos outra estrutura econômica, política e social em relação a 1950, quando sediamos pela primeira vez uma copa do mundo de futebol. Naquela época não havia preocupação com televisão, turistas, patrocinadores, marketing e

outros agentes que nos dias atuais são de grande importância para os eventos esportivos. Tampouco existia uma mídia diversificada, com redes e movimentos sociais capazes de mobilizar e contestar não só uma visão, como também uma decisão da FIFA e seus parceiros.

Desta forma, as mídias apresentam-se como canais ou ferramentas usadas para armazenamento e transmissão de informação ou dados, porém, envolvem ainda vários processos ligados ao uso de meios de comunicação, com técnicas específicas e talento criativo para fazer que estes sejam utilizados de forma eficaz, conforme dito por Lúcia Santaella, *“considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si é incorrer em uma ingenuidade e equívocos epistemológicos básicos, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que elas veiculam”* [2].

Ao veicular o futebol, a indústria cultural acentua o fenômeno de identificação entre os praticantes e os espectadores de tal forma que os torcedores gritam, suspiram e silenciam como se estivessem sendo conduzidos por um maestro de orquestra. Isto ocorre porque a televisão ao veicular essas imagens, as tornam extraordinárias. Nesse contexto, é ainda enfatizada a atuação das torcidas, nas arquibancadas, com suas expressões, gritos e o silêncio traduzindo a emoção do espetáculo. Desta forma, a espetacularização tem sido considerada um ingrediente fundamental ao futebol, pois além de evidenciar, esta incentiva a emoção da partida, desde o vitorioso ao derrotado.

Historicamente, esses fatos ocorreram de maneira notória a partir da década de 70, com diversas mudanças na estrutura do futebol, no Brasil e no mundo. O futebol teve um grande avanço na forma de espetáculo e transformou-se na mercadoria mais rentável da indústria do lazer a partir da gestão de João Havelange na presidência da FIFA (1974-1998) [3]. Necessitou-se, portanto, que fossem criados vários complexos esportivos com o intuito de transformar o futebol em um fenômeno mundial de massa, para que este pudesse ser comercializado em diversos mercados consumidores, como indústrias têxteis, equipamentos, turismo e lazer, calçados entre outros.

O esporte como entretenimento liga-se prioritariamente ao produzido como esporte telespetáculo, diferenciando-se e distinguindo-se do esporte como prática, e mesmo do esporte como lazer [4], por isso o futebol precisou transformar-se em algo dinâmico, adequando-se à indústria do entretenimento. Vale ressaltar que a indústria cultural é a maior do mundo em volume de negócios e em número de empregos criados. Portanto, durante essa preparação para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, o interesse pelos esportes e conseqüentemente seu envolvimento com o mesmo aumentaram consideravelmente. Tópicos como o futebol, seu

papel social, honra, ética e identidade nacional são temas que buscam explicar sobre como a visão de realidade do brasileiro é transformada durante esse período. Tal transformação ocorre porque os meios de comunicação influenciam vários aspectos da nossa vida comportamental, profissional e comercial. Desde programas de entretenimento até os mais informativos têm grande poder de persuasão, proporcionando uma grande influência em nossas decisões, de modo até a mudar nossa essência e cultura, que herdamos e nos cerca desde o nosso nascimento.

Desta forma este estudo, objetivo desenvolver reflexões a partir do mapeamento da relação existente entre a televisão e o futebol, bem como analisar de que maneira a espetacularização do esporte e seus recursos utilizados influenciam em sua transmissão televisiva.

2. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como um trabalho de pesquisa bibliográfica [5], no qual utilizou-se como ferramentas: livros, artigos, revistas, anais de seminários/congressos, sites da internet (blogs, crônicas esportivas), entre outros, a fim de desenvolver também uma pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa é capaz de estudar fenômenos que envolvem seres humanos e suas intrínsecas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes [6]. Para Goellner [7], “A pesquisa qualitativa, muito mais do que um conjunto de procedimentos organizados para representar os fatos, os fenômenos, enfim, a realidade, constitui-se, dado o seu desenvolvimento tanto no Brasil quanto em âmbito internacional, em um campo de estudos complexo que ultrapassa as fronteiras disciplinares, comunidades de investigadores e áreas de conhecimento, adequando-se ao estudo de problemas de conhecimento científico em inúmeros setores da atividade humana”.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

“A virtualização não é uma desrealização, mas uma mutação de identidade” [8]. Atualmente um exemplo visto no futebol é a criação de novas realidades a partir das ferramentas de realidade virtual, que têm sido utilizadas nas discussões sobre futebol em programas esportivos, fazendo assim com que a mídia e o torcedor possam unir-se em um processo de

socialização, na qual essa cultura é percebida como uma possibilidade de expressão, comunicação e autoidentificação para os jovens.

Com o desenvolvimento da mídia, a mesma torna-se hoje aliada de quem está no poder, podendo ser chamada inclusive de quarto poder. Sendo assim sem controle da mídia não há poder e vice-versa. E sem poder não há sociedade. Ou seja, a liberdade de imprensa e de opinião existe desde que se trabalhe dentro de algumas fronteiras. Não é algo malévolo, mas um regulador social.

Segundo Moraes, Ramonet e Serrano [9] “a cumplicidade do quarto poder com os poderes dominantes faz com que ele deixe de funcionar como tal, o que representa um grave problema para a democracia, pois não é possível concebê-la sem o autêntico contrapoder da opinião pública”. Com base nesta situação é possível notar que o ídolo é, na grande maioria dos casos, uma invenção da mídia para atrair cada vez mais a atenção dos espectadores para o seu produto, causando uma alienação.

De acordo com Rodrigues e Montagner [10] o público e a mídia dão popularidade ao espetáculo na medida em que o ídolo, a estrela, esteja presente, fazendo assim com que os clubes de futebol estejam paulatinamente perdendo a sua autonomia, ficando a mercê das decisões que a mídia impõe, tanto em relação aos horários da grade televisiva, quanto à adequação das regras do jogo às necessidades dos meios de comunicação. Com isso “os clubes, por precisarem arcar com compromissos de curto prazo, perderam poder de barganha” [11]. A realidade é que o futebol é um fato social da maior importância na cultura brasileira contemporânea, estando intimamente ligado ao que seria uma “identidade brasileira”. Definições do Brasil como “o país do futebol” são frequentes no discurso de senso comum e em diversos produtos midiáticos, como crônicas esportivas e anúncios publicitários [12].

O futebol, da forma como está culturalmente inserido em todo o mundo e em especial no Brasil, praticado de forma descontraída, fora das regras e de maneira improvisada, constitui uma dimensão de massa [13], o que torna o povo brasileiro, em sua maioria, amantes deste esporte, seja ele observando, conversando ou praticando, o que faz do futebol uma rotina na vida do brasileiro. Programas esportivos em rádios, TVs, jornais, internet trazem o cotidiano do esporte para perto do torcedor, que não deixa escapar nenhuma notícia veiculada.

Com esse crescimento, o esporte, e particularmente o futebol, tem sido o melhor atrativo para a televisão, pois além da sobrecarga o restante da programação, segundo Fachine [14], a televisão “produz, um sentido de ‘estar com’ que se manifesta pela co-presença que a similaridade da programação” o que acaba por incentivar os telespectadores a assinarem TV

paga, só para ficarem informados, e os meios de comunicação, percebendo essas questões, usam o futebol e os clubes como principal produto de oferta para atrair telespectadores em potencial, buscando atrair audiência, para poderem comercializar mais caro seus espaços na programação para publicidade, além da questão de atrair clientes para seus canais pagos.

Fato é que o futebol ganhou um espaço importante, principalmente na TV e no rádio. Na atualidade essas mídias chegam a adequar toda a sua grade de programação visando a atender à modalidade. Dessa forma, cada vez mais surgem os canais voltados especificamente para o esporte (SporTV, Esporte Interativo, ESPN, Fox Sports e Band Sports), no qual os mesmos trazem dezenas de câmeras, microfones de captação de som ambiente, *replays*, *tira-teima*, comentaristas esportivos, especialistas em arbitragem, convidados especiais, dentre outras atrações para deter o telespectador nas transmissões. Essa guerra tecnológica entre as emissoras acaba seduzindo o telespectador a ficar na comodidade de seu lar, em frente ao seu televisor. Para que possamos compreender o que foi dito, o artigo de Camargo, “O espetáculo midiático” [15] nos mostra que:

“As novas tecnologias e a colocação de câmeras de vídeo em pontos estratégicos, assim como a utilização de recursos gráficos e digitais, garantem o melhor ângulo de cada lance dos jogos, possibilitando uma edição mais competente, permitindo também diminuir as dúvidas dos lances incertos. Além disso, existe uma competição acirrada fora dos gramados entre as emissoras de televisão, pela conquista da audiência, dos anunciantes, e dos patrocinadores. O telespectador também é envolvido, pois sofre diretamente a influência dessas ações e reproduz as falas dos narradores e comentaristas.”

As colocações acima vão ao encontro de Feres Neto [16], para quem “os diversos conteúdos culturais da Educação Física – o esporte, a dança, a ginástica, os jogos e lutas – vêm recebendo influências dos principais meios de comunicação, entre elas as mídias impressas, e de modo mais contundente as eletrônicas, como a televisão e a internet, tanto na perspectiva do trabalho, do lazer e da escola. Seja pelos novos modos pelos quais os vivenciamos o esporte telespetáculo, o jogo eletrônico, as listas de discussão, a comunicação instantânea seja no próprio processo de construção de novas modalidades (esportes de aventura), ou então nas mudanças de regras impostas pela transmissão televisiva (caso do tênis e do voleibol), o fato é que as relações entre as mídias, a educação física, o esporte e o lazer vieram para ficar e vêm ganhando maior importância nos últimos anos”.

Estas novas vivências podem ser caracterizadas como mutações de identidade da cultura corporal de movimento, a partir da leitura de algumas teorias sobre o virtual, especialmente

derivadas da produção do filósofo francês Pierre Lévy. Deste modo, se inserem no que vem se denominando de movimento geral de virtualização que presenciamos na contemporaneidade, que vem afetando todos os aspectos da cultura. Os saberes e as competências passam cada vez mais a serem construídos pelos meios eletrônicos de comunicação, particularmente a televisão e a Internet.

De acordo com a revisão de literatura, verifica-se a criação de novas realidades a partir das ferramentas de realidade virtual utilizada nas discussões sobre futebol em programas esportivos, fazendo assim com que haja um lado da crônica esportiva que se preocupa com os erros do árbitro, a má atuação de um jogador, e as polêmicas do jogo, foco principal desta pesquisa, que prefere “espetacularizar” a transmissão do jogo, destacar a grandeza do evento, o que já está escancarado, aquilo que o espectador quer ouvir é que “a matéria jornalística é o que menos aparece nas transmissões esportivas. Tudo o que importa, afinal, é o show de jornalistas e repórteres” [17] com isso a narração das partidas, na qual a figura do locutor se parece mais com a de um animador, e o aperfeiçoamento das tecnologias de transmissão melhoram, a cada dia a qualidade da imagem, tiram do futebol a característica de ser apenas um esporte para passar a ocupar o lugar de um show.

Para Feres Neto, estas novas realidades “vão ao encontro das reflexões de Umberto Eco [18] a respeito da vivência prática do esporte. Segundo o intelectual italiano, esta, para a grande maioria das pessoas, deixou de existir, restando a elas a possibilidade de exercitar o que denomina ‘falação esportiva’. Não se trata de um discurso de primeiro grau, ou seja, diretamente sobre a prática esportiva, mas sim sobre o discurso que os meios de comunicação veiculam a respeito do espetáculo esportivo”. Segundo o intelectual italiano, o esporte atual “é essencialmente um discurso sobre a imprensa esportiva: para além de três diafragmas está o esporte praticado, que no limite poderia não existir e existe apenas a falação sobre a falação do esporte: a falação sobre a falação da imprensa esportiva representa um jogo com todas as suas regras” [18].

O mais interessante na análise de Eco “é o desvio de percepção que a ‘falação’ proporciona ao indivíduo, que passa a embaralhar a prática e o discurso.” E, uma vez que a falação sobre o esporte dá a ilusão de ter interesse pelo esporte, a noção de praticar o esporte confunde-se com aquela de falar o esporte; o falante se considera esportista e não percebe mais que não pratica o esporte” [18].

A falação esportiva, portanto, atribui a ideia aos seus espectadores e agentes de que é possível ser um participante, de alguma forma, do espetáculo esportivo. Assim, quem mais

domina os efêmeros assuntos em pauta na mídia a respeito de troca de treinadores, conduta pessoal de jogadores, entre outros, torna-se o grande conhecedor. A falação, assim, é a possibilidade de compreender tudo sem qualquer apropriação preliminar da coisa [19].

Mesmo com o advento da internet e a popularização das redes sociais os brasileiros ainda têm passado bastante tempo diante da TV, uma média de 5 horas diárias ¹, e mantém ao mesmo tempo o contato com as mídias esportivas virtuais. Não faltam blogs, sites, páginas do *Facebook*, perfis no *Twitter* e *Video Logs* (ou, simplesmente *Vlogs*) no YouTube com a temática esportiva e muitos são totalmente dedicados ao futebol. Jornalistas esportivos que já dispunham de grande audiência e prestígio nas mídias tradicionais encontraram na internet um novo campo para propagação de suas matérias, análises e comentários, um bom exemplo disso é o jornalista e sociólogo Juca Kfourri que possui uma das colunas mais acessadas do site UOL Esporte (o Blog do Juca) e ainda mantém um programa de entrevistas no ESPN Brasil, além da coluna no jornal A Folha de São Paulo e de um programa de rádio semanal na rádio CBN.

Não raro em dia de jogos importantes e finais de campeonatos as redes sociais são invadidas por comentários, textos e vídeos desses jornalistas sobre o que está acontecendo, e mais, muitos dos leitores também tem se dedicam a escrever comentários e a gravar vídeos sobre os jogos e alguns acabam por se tornar comentaristas bem conhecidos em seus meios. Tal fenômeno é descrito Umberto Eco como sendo uma “falação esportiva”. Esse fenômeno nada mais é do que a apropriação do discurso esportivo por aqueles que o assistem, geralmente repetindo termos e jargões característicos do jornalismo esportivos, os torcedores nas arquibancadas e os telespectadores em casa que vivenciam uma experiência de dialogo intenso com o esporte. Muitos chegam a usar termos técnicos com naturalidade, como se fossem eles mesmos os jogadores, técnicos e preparadores físicos. Também conhecido como sendo um discurso de segundo grau.

“Portanto, o esporte como prática não mais existe, ou existe por motivos econômicos (visto que é mais fácil um atleta correr do que inventar um filme com atores que fingem correr): e existe apenas a falação sobre a falação do esporte: a falação sobre a falação da imprensa esportiva representa um jogo com todas as suas regras.” – Umberto Eco

A virtualização do discurso esportivo se faz lentamente pois ainda é o mais apegado as tradições televisivas e do rádio, mesmo assim se observa que ela caminha junto com o fenômeno das múltiplas telas, o torcedor acompanha o jogo não mais de olho no campo mas divide sua

1 <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/brasileiro-passa-em-media-5-horas-por-dia-diante-da-tv,fbbb34cbca28180b72805407aa1688dao62ier5r.html> [Acesso em: 11 set. 2017].

atenção entre a tela de um *smartphone* e o que acontece nos gramados e de vez em quando observa alguns lances pelo telão do estádio.

Primeiro é preciso entender o que a *virtualização*, Pierre Levy [8] nos esclarece do que se trata:

“A palavra virtual vem do latim medieval virtualis, derivado por sua vez de virtus, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes.”

As múltiplas telas já estão em todos os lugares, é raro ver alguém assistindo TV sem que esteja usando o computador ou *smartphone* ao mesmo tempo, cerca de 30 milhões de usuários de internet no Brasil tem esse hábito, e isso também é visto nos torcedores. Antigamente era comum o torcedor ir ao estádio com um rádio de pilha onde escutava a narração do jogo feita por radialistas esportivos, hoje eles costumam levar *smartphones* e *tablets* para registrarem o que acontece na arquibancada com fotos e vídeos, fazer *selfies* e *twittar* sobre tudo que presenciam, não raro o jogo fica em segundo plano diante da grande quantidade de informações a que somos expostos nas telas dos nossos aparelhos.

Desta forma, a implantação de novos dispositivos eletrônicos que permitam a interação televisão/público/redes sociais com as demais emissoras também quebram as barreiras do tradicionalismo e passam cada vez mais a colocar o telespectador dentro de suas transmissões, de forma que seu papel é mais do que simplesmente reproduzir a falação esportiva [18], e sim que esse tenha voz ativa e consiga participar como ator principal, que possui senso crítico e conseqüentemente, uma opinião sobre o tema.

CONCLUSÃO

A evolução do esporte até tornar-se “espetáculo” aconteceu de forma natural. Dessa forma, com o passar do tempo ele passou a ter grande espaço nas mídias (jornais, revistas, televisão, rádios) e o futebol, por ser o que possui maior alcance mundial, passou a ser visto como sinônimo de lucro e forma de status, sendo o meio mais rápido de ascensão social, e para tal, de acordo com a revisão bibliográfica contida neste trabalho, verifica-se a criação de novas

realidades a partir das ferramentas de realidades virtuais usadas nas discussões sobre futebol em programas esportivos.

REFERÊNCIAS

- [1] BETTI, M. Mídia e Educação: Análise da relação dos meios de comunicação de massa com a Educação Física e os Esportes. In: Anais do Seminário Brasileiro em “Pedagogia do Esporte”. Santa Maria, 1998.
- [2] SANTAELLA, L. “Da cultura das mídias à cibercultura: o advento pós-humano”. Revista Famecos. Rio de Janeiro, 2003.
- [3] REIS, H. H. B. Lazer e esporte; a espetacularização do futebol. In: BRUNHS, H. T. *Temas sobre lazer*. Campinas, Autores Associados, 2000. p. 130-143.
- [4] BETTI, M. A janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.
- [5] SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2007.
- [6] GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- [7] GOELLNER, S., REPPOLD FILHO, A., FRAGA, A., MAZO, J., STIGGER, M. and MOLINA NETO, V. Pesquisa qualitativa na Educação Física Brasileira: marco teórico e modos de usar. Revista da Educação Física/UEM, 21(3), 2010.
- [8] LÉVY, P. O que é virtual? Trad. Paulo Neves. São Paulo, Ed. 34, 1996. 157p.
- [9] MORAES, R., SERRANO, D. I. P., Mídia, Poder e Contrapoder. Boitempo Editorial, 2013.
- [10] RODRIGUES, E. F.; MONTAGNER, P.C. Esporte-espetáculo, televisão e pedagogia do esporte: o que crianças compreendem e as relações com um programa esportivo de televisão. <http://www.efdeportes.com/> Revista Digital - Buenos Aires - Ano 10 - N° 85 – Junho de 2005, Acesso em: 03/08/2017, 19:10 horas.
- [11] SOUZA, F. A. P. Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros. São Paulo: FEA/USP, 2004.
- [12] GASTALDO, É. Considerações sobre “o país do futebol”: mídia e copa do mundo no Brasil. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXV, 2002, Salvador.
- [13] HOCHMÜLLER, H. L. S. O futebol brasileiro frente diferentes perspectivas. EFDeportes, Revista Digital. Buenos Aires - Año 16 - N° 157, 2011.
- [14] FECHINE, Y. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. In: XV Encontro da Compôs, 2006, Bauru. Anais. Bauru: Compôs, 2006.

- [15] CAMARGO, V. R. T. O espetáculo midiaticizado. Comciência. Lajabor / SBPC, 2006. n° 79. Disponível em: www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=16&id=151. Acesso em: 15/07/2017, 09:00 horas
- [16] FERES NETO, A. A virtualização do esporte e suas novas vivências eletrônicas. 2001. 117 f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.
- [17] COELHO, P. V. Jornalismo Esportivo. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Comunicação - Jornalismo). 120 p.
- [18] ECO, U. A falação esportiva. In: Viagem na irrealidade cotidiana. 9.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.220- 226.
- [19] MARQUES, J. C. A falação esportiva: o discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico do futebol. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais Digital...* Salvador: INTERCON, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP18MARQUES.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2017.