

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

GABRIEL BORGES MOREIRA

**NARRAÇÕES ESPORTIVAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS:
Uma análise da NBA no Youtube**

Monografia

Mariana
2024

GABRIEL BORGES MOREIRA

**NARRAÇÕES ESPORTIVAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS:
Uma análise da NBA no Youtube**

Monografia apresentada ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Debora Cristina Lopez

Mariana
2024

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M838n Moreira, Gabriel Borges.

Narrações esportivas em plataformas digitais [manuscrito]: uma análise da NBA no Youtube. / Gabriel Borges Moreira. - 2024.
65 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Debora Cristina Lopez.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. National Basketball Association. 2. Comunicação de massa e esportes. 3. Interação social. 4. Plataforma aberta da Web. 5. Youtube (Recurso eletrônico). I. Lopez, Debora Cristina. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.3

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Gabriel Borges Moreira

Narrações esportivas em plataformas digitais: Uma análise da NBA no Youtube

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Aprovada em 18 de outubro de 2024

Membros da banca

Dra. - Debora Cristina Lopez - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. - Marcelo Freire Pereira de Souza - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Bacharela - Gabriela Lopes Gomes - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Debora Cristina Lopez, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 07/11/2024



Documento assinado eletronicamente por **Debora Cristina Lopez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/11/2024, às 18:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0809191** e o código CRC **B412EB57**.

AGRADECIMENTOS

É difícil agradecer cada um pelos longos anos vividos nessa caminhada da graduação, foram diversas pessoas que cruzaram meu caminho e com certeza fizeram parte da construção do Gabriel de hoje. Então a todos que de alguma forma compartilharam um pouco de sua vida comigo nesses anos, meu muito obrigado.

Agradeço aos meus pais, Gilmara Assis e Alan Neiba que me apoiaram quando decidi que faria jornalismo e não mediram esforços para que eu pudesse viver da melhor forma possível longe de casa. Me incentivaram a continuar na graduação mesmo com perrengues, dificuldades e estresses nesses anos. Ao meu irmão Bruno Borges que mesmo há mais de 600 quilômetros de distância se fez presente em diversos momentos da minha jornada acadêmica.

Um abraço também para minha vó Sueli, minha maior referência no jornalismo e que em todos esse tempo de graduação me deu dicas, me orientou, me parabenizou, puxou minha orelha quando necessário mas sempre me apoiou. Nunca vou esquecer seus áudios no Whatsapp de quando eu mandava vídeos das minha primeiras aparições ao vivo na TV e na rádio, você tem parte fundamental neste trabalho Dona Sueli.

Aos meus amigos de curso que pretendo levar para o resto da minha vida, em especial àqueles que dividiram um apartamento apertado comigo, Lucas Barbosa, Tiago Santos e Igor Varejano. Com vocês aprendi muito sobre a vida, amizades, relacionamentos, jornalismo e independência. Muito do que sou vem de vocês. Tenho todos vocês como referências no jornalismo, ver vocês conquistando seus sonhos me alegra demais e é um prazer poder fazer parte dessa caminhada. Torço muito por todos e mesmo que nossos caminhos tenham sido diferentes, ainda iremos nos encontrar.

Ao professor Adriano Medeiros e ao técnico Anderson Medeiros que muito me ensinaram durante 1 ano de bolsa. Foi um trabalho lindo e que aprendi muito sobre audiovisual e edição. A minha orientadora e professora de curso Debora Lopez que não largou minha mão nesse trabalho e me orientou de forma ímpar e que fez parte direta da construção desse trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como proposta analisar as diferenças durante as transmissões esportivas de basquete da NBA temporada 23/24 entre o canal da ESPN e a NBA Brasil no Youtube. Através dos estudos do jornalismo esportivo, transmissões esportivas e plataformização, visa analisar os conteúdos dos dois jogos transmitidos um em cada canal e as estruturas feitas nas duas transmissões, abordando suas diferenças e semelhanças.

Uma das análises foram os modos de interação feito nas duas transmissões, no Youtube tendo como prioridade o chat ao vivo, que apesar de ser uma ferramenta importante, a interação se prende apenas com os moderadores da página do Youtube da NBA Brasil, sem ter interação entre o chat e o narrador e os comentaristas. No caso da ESPN, diferentemente da NBA Brasil, foi possível concluir que a interação é direta entre os telespectadores e o narrador e a comentarista. Isso porque, durante a transmissão, o narrador lê comentários enviados por quem assistia ao jogo, algo que poderia ser mais entendível no Youtube.

Além da interação há também o formato das transmissões, analisando as publicidades, intervalos, pausas técnicas, pré e pós jogos e como a ESPN e a NBA Brasil se comportam nesses momentos, analisando também o movimento de câmeras, replays, melhores momentos, artes e imagens com dados, números e estatísticas para ilustrar e enriquecer a transmissão.

A profissionalização, outra categoria analisada, complementa esse último tópico abordado acima sobre imagens, replays e melhores momentos. Nesse conjunto é abordado como cada profissional se porta nas transmissões e o que uma tem que difere da outra.

A linguagem da transmissão também foi analisada e foi a que menos foi possível observar pontos convergentes entre a ESPN e a NBA Brasil. Sendo ambas as transmissões tendo como característica uma linguagem comum da rádio em transmissões esportivas: coloquial e informal.

Palavras-chave: NBA, plataformização, transmissão esportiva, interação.

ABSTRACT

This project aims to analyze the differences during NBA season 23/24 basketball sports broadcasts between the ESPN channel and NBA Brasil on YouTube. Through studies of sports journalism, sports broadcasts and platformization, it aims to analyze the contents of the two games broadcast on each channel and the structures made in the two broadcasts, addressing their differences and similarities.

One of the analyzes was the modes of interaction carried out in the two broadcasts, on YouTube with live chat as a priority, which despite being an important tool. The interaction only concerns the moderators of the NBA Brasil YouTube page, without having any interaction between the chat and the narrator and the commentators. In the case of ESPN, it was possible to conclude that the interaction is direct between viewers and the narrator and commentator. This is because, during the broadcast, the narrator reads comments sent by those watching the game.

In addition to interaction, there is also the format of the broadcasts, analyzing advertising, breaks, technical breaks, pre and post games and how ESPN and NBA Brasil behave in these moments. Also analyzing the movement of cameras, replays, best moments, arts and images to illustrate and enrich the transmission.

Professionalization, another category analyzed, complements this last topic discussed above about images, replays and best moments. This set discusses how each professional behaves during broadcasts and what makes one different from the other.

The language of the broadcast was also analyzed and it was the least observed points of convergence between ESPN and NBA Brasil. Both broadcasts feature a common radio language in sports broadcasts: colloquial and informal.

Keywords: NBA, platformization, sports journalism, interaction.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Jogos analisados	31
QUADRO 2 - Categorias	32

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Transmissão de imagens da NBA Brasil.....	38
Imagem 2 - Transmissão de imagens da NBA Brasil.....	39
Imagem 3 - Transmissão de imagens da ESPN.....	40
Imagem 4 - Entrevista da ESPN.....	41
Imagem 5- Profissionalização repórter de campo.....	42
Imagem 6 - Interação 1.....	43
Imagem 7 - Interação 2.....	44
Imagem 3 - Interação 3.....	45
Imagem 9 - Interação 4.....	45
Imagem 10 - Interação 5.....	47
Imagem 11 - Interação 6.....	48
Imagem 12 - Interação 7.....	49
Imagem 13 - Escalação da equipe Cleveland Cavaliers na ESPN.....	51
Imagem 14 - Escalação da equipe do Boston Celtics na ESPN.....	52
Imagem 15 - Jogo de câmeras da NBA Brasil.....	57
Imagem 16 - Jogo de câmeras da ESPN.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 PLATAFORMIZAÇÃO	11
1.1 A plataformação nos conteúdos esportivos.....	16
2 TRANSMISSÕES ESPORTIVAS	22
2.1 Transmissões esportivas na televisão e nas plataformas.....	26
3 ANÁLISE E METODOLOGIA	32
3.1 Contextualização.....	35
3.2 Profissionalização.....	38
3.3 Interação.....	42
3.4 Estrutura das transmissões.....	50
3.5 Linguagem das transmissões.....	55
4 CONCLUSÃO	58
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa em questão tem como objetivo analisar as transmissões esportivas de basquete na TV e na Web. Buscando compreender os pontos que convergem e divergem nesses dois modos de fazer uma cobertura esportiva para o telespectador, uma vez que hoje as transmissões esportivas expandiram e podem ser encontradas em mais de um modelo de comunicação.

Em ambos os casos, o campeonato escolhido foi a NBA - National Basketball Association, dos Estados Unidos. Na web, foi escolhido o canal da NBA Brasil, presente na plataforma digital Youtube que é operada pela Google. Já na televisão, foi escolhida a ESPN que é uma rede de TV por assinatura dedicada a transmissão e produção de programas esportivos durante todo o dia.

A primeira escolha seria a NBA no Gaulês, na plataforma da Twitch, da temporada 22/23. Porém, o canal perdeu os direitos da transmissão ou apenas não escolheu renovar os direitos do campeonato nessa nova temporada 23/24 e com isso os vídeos salvos dos jogos foram retirados do ar. Sendo assim, a NBA no Youtube foi escolhida pela facilidade em ter acesso ao conteúdo.

A segunda escolha seria também da NBA, em uma emissora de TV aberta. Para isso seria escolhido um jogo do campeonato que foi transmitido na Band durante a temporada 22/23. Entretanto, a emissora também perdeu os direitos do campeonato ou escolheu não renovar e não é mais possível ter acesso aos jogos. Com isso foi preciso alterar para uma rede de TV por assinatura que tenha o direito dos jogos.

O objetivo é analisar como uma transmissão de um mesmo esporte pode se diferenciar por estar em diferentes veículos e com isso olhar a transmissão como um todo, ou seja, o que é dito, a imagem que é apresentada e as interações que são feitas durante a partida. Para isso, serão analisados dois jogos, sendo um no canal NBA Brasil no Youtube e uma outra partida na ESPN, das temporadas 23/24.

O trabalho terá como metodologia um estudo descritivo através de um estudo de caso. Ou seja, uma pesquisa que buscará explicar e descrever os acontecimentos de uma determinada realidade (Triviños, 1987). Esse estudo pode ser entendido também como uma análise exata dos fenômenos, o que dificulta a possibilidade de verificação através da observação.

O Youtube é uma plataforma digital onde o telespectador pode acompanhar vídeos de variados assuntos, desde videoaulas até filmes e novelas. O serviço foi criado em 2005 e em

2006 passou a ser administrado pela Google. Em 2008, foi ao ar a primeira transmissão ao vivo, porém no Brasil o serviço só foi possível em 2010 com um show de sertanejo de Michel Teló, Victor e Léo, Bruno e Marrone, Luan Santana e João Bosco e Vinícius.

Um importante ponto que vale destacar do Youtube é a chegada do botão do like, em 2010. Até então, os vídeos eram classificados por estrela, no clássico sistema de um a cinco. Em vez de "deixe seu like/joinha", os criadores pediam para o público "avaliarem com cinco estrelas".

O Youtube tem, em 2024, segundo o próprio site, mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, isso equivale a um terço de todos os usuários da internet. Nos últimos anos, devido à pandemia do coronavírus, o ano de 2020 foi marcado por lives no Brasil. A plataforma fez um levantamento naquele ano que mostrou que das 10 lives mais assistidas no mundo, 8 foram no Brasil.

A NBA Brasil surgiu no dia 26 de março de 2020 e é o canal oficial da NBA no Brasil. O canal é alimentado com transmissões ao vivo de jogos da NBA além de bastidores das franquias do campeonato, análises de jogos anteriores e também é possível relembrar jogos históricos de anos passados.

Já a ESPN é uma rede de TV que foi fundada em 1979, nos Estados Unidos. Desde o seu início o foco era apenas programas e transmissões de esportes, hoje para ter acesso ao canal o telespectador precisa ter alguma rede paga de televisão. No Brasil o canal existe há 28 anos e conta com importantes transmissões como o campeonato mais assistido no mundo de basquete, a NBA, segundo pesquisa do IBOPE/Sponsorlink, o Brasil tem mais de 41,6 milhões de pessoas que são fãs do campeonato e acompanham os jogos.¹

Apesar dos mais de 40 anos como emissora, a ESPN não se prende apenas aos meios televisivos e não é um “mundo” totalmente a par da internet. Hoje, com a compra pelo grupo Disney, a ESPN conta com alguns jogos em sua grade que são transmitidos apenas em uma plataforma digital parceira, a Star+ ou StarPlus. A NBA temporada 23/24 teve alguns jogos transmitidos pela ESPN que foram transmitidos também no Star+ utilizando o mesmo sinal da ESPN, sem ser transmissões distintas.

1

<https://www.infomoney.com.br/business/namoro-de-longa-data-entre-xp-e-nba-evolui-e-vira-parceria/#:~:text=Consumida%20globalmente%2C%20a%20liga%20vem,para%2020%20milh%C3%B5es%20em%202023.>

Além do esporte, o Star+ tem opções de séries, filmes e documentários para os seus assinantes. Um modelo que muitas outras plataformas seguem para se tornar mais atrativo aos seus telespectadores.

Os jogos analisados foram escolhidos da seguinte forma: a NBA Brasil no Youtube transmitiu apenas jogos na segunda-feira sendo assim, foi escolhido um jogo da equipe Cleveland Cavaliers, da Conferência Leste, em que, na fase dos playoffs, teve um jogo transmitido no Youtube e em outra fase dos playoffs, transmitido na ESPN. Totalizando dois jogos.

O primeiro capítulo dessa pesquisa diz respeito ao conceito “Plataformização” que norteia o trabalho para que possa ser entendido com clareza o problema apresentado. O segundo capítulo é também teórico, abordando as transmissões esportivas com um breve panorama da história das transmissões desde o rádio, passando pela TV e finalmente chegando nas plataformas digitais. Buscando compreender esses fenômenos na televisão e na web, especificamente.

Já o terceiro é a análise, onde são apresentados e exemplificados as transmissões, os campeonatos, o modelo de como será feita essa análise e as linguagens características de cada meio de transmissão.

O quarto e último capítulo é a conclusão. Onde são apresentados um resumo dos principais resultados da pesquisa, as limitações do estudo e uma reflexão crítica sobre o que foi concluído.

CAPÍTULO 1 - PLATAFORMIZAÇÃO

A televisão brasileira tem pouco mais de 70 anos de história no país. Segundo artigo (Peruch, 2022) publicado em portal da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), essa história começa com a TV Tupi em 1950, através do jornalista Francisco de Assis Chateaubriand. No início, a televisão teve um forte concorrente, o rádio. Naquela época, a Rádio Nacional, por exemplo, tinha uma vasta audiência e durante os anos de 1950 e 1960 conseguiu ser ainda um dos principais meios de comunicação do país (Macedo, 2009). Até 1969 a televisão ainda não tinha transmissões de âmbito nacional e era mais um fenômeno local, diferentemente do rádio. Neste ano, com a permissão de transmissões nacionais, o Jornal Nacional, por exemplo, é criado e apresentado ao público dando início a popularização do aparelho no Brasil (Siqueira, 2010).

Posteriormente, com o desenvolvimento das tecnologias pós televisão, um modelo surgiu como um dos principais concorrentes para as emissoras tradicionais. Nele, o telespectador pode acompanhar seus produtos favoritos a qualquer momento, em qualquer lugar e não necessariamente em uma televisão, podendo ser visto em computadores, telefone, tablets e televisões que tenham conexão com a internet. Esse modelo é conhecido como “streaming”. Seguindo esta lógica, algumas empresas, como a Netflix, ganharam grande visibilidade nesse mercado por disponibilizar conteúdos diversos de séries e filmes licenciados e hoje a empresa já conta com mais de 200 milhões de assinaturas por todo o mundo (Ferreira, 2016).

A internet chegou no Brasil em 1988² por meio de uma conexão entre um computador da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a rede da Universidade de Maryland, dos Estados Unidos. Porém, somente na década de 1990 que ela se tornou pública e comercial.

É fato que a TV desde a sua criação até os dias de hoje, passou constantemente por algumas mudanças. Por exemplo, em 1959, com a chegada do videotape, que permitiu a gravação dos programas que antes eram feitos apenas ao vivo (Brasil, 2012, p. 91).

Hoje, além de poder divulgar seu conteúdo através de transmissões analógicas, digitais ou via cabo, a televisão também tem a internet como uma aliada para fomentar sua atuação, usando a web para ajudar no seu processo de interação com o público, por exemplo. Essa alavancagem do meio digital estimulou o que é chamado de segunda tela. Uma pesquisa realizada pela Ipsos, em 2013, para o Google Brasil, aponta que 63 milhões de pessoas

2

<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.htm#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20internet%20teve,para%20fins%20privados%20e%20comerciais.>

utilizam duas telas simultaneamente - televisão e computador - e 30 milhões consomem até três telas, o tablet ou smartphone.

Porém, assistir televisão deixou de ser sentar no sofá e ligar o aparelho. Segundo Souza (1995) a ideia de que na televisão há um domínio total do aparelho que dispara informações e o receptor apenas absorve o que lhe é passado pode ser contraditória em alguns casos.

O autor acredita que o receptor é ativo, influenciando e interagindo com o conteúdo. A construção de significado, por exemplo, é importante já que cada pessoa vê o conteúdo de uma forma diferente, de acordo com suas vivências e crenças, produzindo significados e pensamentos diferentes.

A chegada do controle remoto facilitou a mudança de conteúdo que o telespectador acessa. Segundo Jenkins (2006) os dispositivos interativos como o controle remoto, simbolizam a autonomia alcançada pelos telespectadores e que, vai de encontro com o que Souza (1995) abordou sobre o telespectador não ser um receptor passivo.

Ainda segundo Jenkins, com a chegada do controle remoto juntamente com a capacidade de mudar de canal e facilidade de acessar outro conteúdo as emissoras remodelaram as estratégias de produção e da programação. Isso porque a atenção do telespectador precisa ser conquistada, com conteúdos atrativos e interessantes.

Com a chegada dos streamings, a TV se modernizou e novos formatos surgiram, como a TV On Demand - programas de televisão assistidos em modo streaming on demand - e TV Everywhere - na tradução, TV em qualquer lugar, que diz respeito a quando fornecedores permitem acesso ao seu conteúdo de TV através da Internet para os seus usuários - (Philpott e Kattukaran, 2014). Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³:

No Brasil, em 2022, o streaming estava presente em 43,4% das residências com TV. E desse número, apenas 4,7% dos domicílios não tinham TV aberta ou por assinatura, o que mostra que, apesar da presença do streaming, a TV, seja ela aberta ou por assinatura, ainda está presente em boa parte dos lares brasileiros. De 2021 para 2022, o número de casas com TV no país subiu de 69,6 milhões para 71,5 milhões.

Esse dado mostra que apesar da chegada da Internet e de outros concorrentes, a televisão vem se modificando e se reinventando para não perder sua clientela, e com isso

3

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>

emissoras tradicionais do país foram atrás de avanços para estarem inseridos no meio. No Brasil, por exemplo, a TV Globo desenvolveu sua plataforma digital Globoplay, em 2015, que possui uma finalidade parecida com a da Netflix no quesito de proporcionar ao seu usuário conteúdo de sua autoria ou de seus direitos. Esse serviço, chamado de Vídeo sob Demanda (VoD) que, para Gabriel Fliege⁴, é uma inovação do mercado de vídeo doméstico, ou seja, “alugar” um filme, como na época das locadoras. Porém, no VoD, os filmes estão disponíveis em forma digital. Apesar dessa visão de Fliege, a Globoplay inovou em 2023 quando lançou uma novela que, até então, era assistida apenas na televisão, para ser assistida somente em sua plataforma. “Todas as flores” foi a aposta da emissora Globo para ser a pioneira de novelas em sua plataforma digital. Até então ela seria assistida pela televisão, porém passou para o Globoplay e no seu lugar, foi ao ar a novela “Travessia”. A produção de “Todas as flores” foi um sucesso, tendo mais de 1 milhão de visualizações na plataforma, segundo a emissora. No dia 4 de setembro de 2023 foi ao ar na televisão aberta devido ao seu sucesso. Além da Globo, a SBT e a Record, outras grandes emissoras do país, desenvolveram a SBT Vídeos e a “Playplus”, respectivamente.

Outro interessante dado é a pesquisa realizada em 2021, pela Streaming Global do Finder. Nela, foi revelado que o Brasil é o segundo país do mundo que mais consome os streamings. Ficando atrás apenas da Nova Zelândia. Foram entrevistados adultos, com mais de 18 anos, em 18 países diferentes e o Brasil alcançou a marca de 65% das pessoas que possuem pelo menos um tipo de serviço de streaming.

Entretanto, apesar de todo o sucesso desses novos modelos, a televisão pode ser entendida como um conjunto que sempre se modifica e com essas mudanças algumas funções precisam ser extintas para que outras possam aparecer e com isso tentar se manter como um dos principais meios de comunicação do mundo. Segundo Caseti e Odin (1990), há dois termos que caracterizam os momentos da televisão que são o “paleo” e o “neo” tevê que são termos antes apresentados por Umberto Eco (1984) e complementados pelos autores.

Na “paleo”, há uma união dos espectadores, como se fosse parte de um público reunido que vê a televisão como um modelo contratual e como o detentor de informações e conhecimentos que precisam ser aproveitados pelos espectadores. Nesse termo, há um contrato onde cada programa descreve se é um conteúdo ficcional, informativo, jornalístico, etc. Segundo Eco, é um modelo caracterizado com mais programas ficcionais e informativos, sendo mais relevante passar para frente o conteúdo do que se importar com a maneira como será passada a temática. Já na “neo”, a TV passa a buscar uma relação mais próxima com o

⁴ <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/293/260>

espectador, se confundindo com o cotidiano. Ela passa a ser vista como “modelo de vida” e agora é mais interessante buscar entender como será apresentada a temática, como e o que será dito do que propriamente difundir o conteúdo.

Fazendo um paralelo com a plataformação, o modelo “neo” tem características comuns com as plataformas digitais. O “neo” e as plataformas buscam criar experiências mais personalizadas e interativas, com o intuito de trazer o usuário para mais próximo da empresa.

Porém, nem sempre as plataformas buscaram essa aproximação com o usuário, nas primeiras plataformas a interatividade e a proximidade com o usuário o modelo poderia ser encaixado no termo “paleo” em que o público acompanha o conteúdo acreditando ser o produtor o detentor das informações. Gabriel (2010) afirma que a sociedade e o consumidor passaram por um processo de mudança, motivados pelas transformações dos processos digitais. Considerando esse novo cenário, novas ferramentas e plataformas de ação tornaram-se disponíveis.

Essas mudanças na TV dizem respeito a como esse modelo, apesar de antigo, vem sendo constantemente alterado para se “encaixar” nos tempos atuais e não ser dependente das novas tecnologias e também para não ser entendido como um modelo que é inferior as plataformas digitais e os streamings. Isso pode ser entendido como “midiamorfose” um termo criado por Roger Fidler que define como:

É uma forma unificada de se refletir sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação. Em vez de estudar cada meio separadamente, ela nos estimula a analisar todos os meios como membros interdependentes de um sistema, identificando as similaridades e as relações existentes entre passado, presente e as formas emergentes. (Fidler, 1997, p. 23).

Ainda seguindo esse pensamento, a TV consegue usar as novas tecnologias como um excelente aliado. Wolf (2015) afirma que a televisão consegue se adaptar a novas tendências e que, plataformas que fazem muito sucesso como a Netflix, por exemplo, servem para fomentar a cultura da televisão e não enfraquecê-la. Isso pode ser entendido, segundo Fagundes:

Através deste raciocínio, podemos pensar no papel das organizações do campo televisivo que se utilizam do broadcasting como modelo de distribuição em um momento em que a incorporação de plataformas de vídeo on-demand estão se fortalecendo nos hábitos de consumo do público. (Fagundes, 2020, p. 8)

Como foi dito acima, segundo pesquisa da Finder, o Brasil é o segundo país que mais consome streaming. Todo esse “boom” das plataformas digitais pode ser entendido através do conceito de plataformização. Segundo Mintz (2019), as plataformas digitais são tecnologias que podem ser usadas de acordo com interesses pessoais e mercadológicos, ou seja, empresas e CEOs podem investir nas plataformas e aprimorar a interação com o usuário para produzir mais conteúdos relevantes e lucrarem ainda mais.

Já a autora Helmond (2015) define esse conceito como “penetração de extensões das plataformas na Web e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas”. Ou seja, as interfaces das plataformas disponibilizam suas infraestruturas e com isso “terceiros” e empresas desenvolvam seu conteúdo dentro daquele sistema.

Seguindo essa linha de pensamento, Poell, Nieborg e van Dijck (2020) acreditam que é preciso observar as plataformas como mercados e infraestruturas computacionais, ou seja, infraestruturas digitais reprogramáveis e programáveis que têm facilidade em moldar as interações dos usuários e dos programadores. Isso só se dá através da coleta sistemática, circulação de dados, monetização e processo algorítmico. Ainda segundo os autores, são infraestruturas que funcionam através da “dataficação”, “comodificação” e “seleção”

A dataficação diz respeito aos fluxos de dados que “alimentam” as plataformas. Esses dados são transformados em comportamentos. Para Couldry e Yu (2018), a dataficação produz “a rotinização da vigilância e a coleta de dados pessoais”.

Ainda nesse quesito, a facilidade de poder conectar-se a uma dessas plataformas digitais, fez com que os empresários conseguissem localizar toda interação dos usuários desde pesquisas, pagamentos, conteúdos até namoros, caminhadas e conversas. Sendo assim, a dataficação, segundo Bucher (2018) e Langlois e Elmer (2013), filtra os dados e os transforma em produtos de serviço.

Já o mecanismo da comodificação nas plataformas envolve a transformação de “objetos, atividades, emoções e ideias online e offline em mercadorias negociáveis. Essas mercadorias são avaliadas por pelo menos quatro tipos diferentes de moeda: atenção, dados, usuários e dinheiro” (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p. 37).

E por fim, o processo de seleção, ainda segundo os autores, é marcado pela troca de uma seleção antes feita por especialistas e instituições e passa a ser agora uma seleção orientada pelo usuário e pelo algoritmo. É interessante pensar como um processo que acontece dentro e fora do mundo virtual. Isso porque indivíduos pertencentes ao círculo social desse usuário auxiliam nesse processo de seleção, o que impulsiona ainda mais a plataforma e colabora para o surgimento de influenciadores digitais, por exemplo (Lima e Costa, 2020).

A plataformização transformou a produção audiovisual. Segundo Van Dijck (2013), plataformas digitais permitem que conteúdos sejam divulgados de forma independente sem a necessidade de passar por um editor ou algum responsável pela distribuição, como é o caso das tradicionais emissoras de televisão.

Ainda segundo o autor, outro ponto importante que alterou a produção audiovisual foi o algoritmo de recomendação que está presente em algumas plataformas digitais. Para Van Dijck, é possível personalizar a sugestão do que será apresentado para o usuário conforme o que estilo de conteúdo em que a pessoa mais acompanha. Isso também pode gerar uma homogeneização na plataforma, uma vez que o conteúdo terá como base aquele interesse demonstrado pelo usuário, tornando-o padrão.

É possível compreender então, que as plataformas digitais são marcadas por interações entre usuários e programas. Para Lévy (1999), no geral, interatividade é a participação ativa daquele que absorve, tanto positivamente quanto negativamente, a troca de informações. Sendo assim, tanto a plataforma quanto o usuário compartilham conhecimentos de maneiras distintas, sendo caracterizado como uma troca de dados.

Ainda nessa lógica, Primo (2007) salienta que nessa troca de dados, o usuário é como se fosse o “controlador”. Segundo ela, é preciso que o consumidor tenha liberdade dentro do meio e consiga “navegar” tranquilamente “o sistema não deve forçar uma direção a ser seguida por seus participantes. Isso seria o princípio do não-default. A inexistência de um padrão predeterminado dá liberdade aos participantes.” (Primo, 2007, p.32). Porém, o usuário tem “liberdade” dentro daquele sistema e seguindo as regras da plataforma, ou seja, é uma liberdade de alguém que não é tão livre, precisando se encaixar nos padrões impostos.

1.1 A plataformização nos conteúdos esportivos

É fato que quando falamos em plataformas digitais pensamos, no geral, em conteúdos relacionados a séries e filmes, porém o esporte vem se fazendo presente na grade dessas plataformas. E nesse caso não apenas em transmissões, mas também em séries e filmes. Um exemplo é o documentário do time mais antigo do País de Gales, o Wrexham que disputa a quarta divisão do campeonato inglês. A série está disponível no StarPlus com o nome “Bem-vindo ao Wrexham”, com duas temporadas (dados de julho de 2024) e conta um pouco a história desse clube que é tão importante para a história do futebol de um modo geral.

Em 2024, a Netflix lançou, antes das Olimpíadas de Paris, série comoventes sobre alguns atletas ícones dos esportes como a ginasta Simone Biles e o velocista Noah Lyles. Na

produção, o enfoque é mostrar as dificuldades e a intensa preparação dos competidores para um dos maiores torneios de esporte do mundo.⁵

Antes das Olimpíadas, a Netflix já vinha investindo em conteúdos esportivos, com documentários reais, como é o do Ayrton Senna, com depoimentos e arquivos documentais e também produções fictícias de séries e filmes que giram em torno de atletas do esporte, times ou comissões.

As transmissões ao vivo também se fazem presentes em muitas plataformas como o próprio StarPlus, a Amazon Prime, HBO Max, o Youtube e outras. É importante ressaltar que essas plataformas não possuem apenas as transmissões esportivas, como é o caso da WatchESPN e DAZN. Elas utilizam-se dessas transmissões como uma ferramenta para englobar o telespectador que pode ser diferente daquele que assina a plataforma para consumir séries e filmes e com isso aumentar ainda mais o número de usuários. Segundo uma pesquisa realizada pela VEJA⁶, em 2021, a TV a cabo, anteriormente sendo a principal responsável pelas principais transmissões esportivas, como o Esporte Interativo com a NBA até 2011, perdeu cerca de 6 milhões de assinantes nos últimos sete anos, sendo as plataformas de streamings a principal procura desses telespectadores.

Como citado por Sperb, Valiati e Montardo (2023), esse processo não é novo. Antes da chegada da televisão, se consumia transmissões esportivas através do rádio. Com a televisão algumas características do rádio se mantiveram e outras novas surgiram. Depois, veio o streaming que segue a mesma lógica, possui algumas características da tv e outros pontos diferentes. Com essa análise, é possível entender que apesar de serem convergentes, uma mídia não anula a outra nem surge como uma possível substituição mas sim como uma forma de complementar a outra.

Como já destacado anteriormente, esse é um termo chamado de “midiamorfose” criado por Roger Fidler. Na dissertação feita por Giacomelli (2016) “Os jogos de futebol na palma da mão: estudo de caso das narrativas esportivas em aplicativos para dispositivos móveis”, o autor traz como exemplo o portal de notícias “Globoesporte.com”, conhecido como GE, do Grupo Globo. No site, quando se têm jogos em que o grupo é detentor dos direitos de imagem, para ilustrar lances perigosos e gols são utilizadas imagens da transmissão da televisão. Além disso, a narração é apresentada em forma de texto, no final da

5

<https://oantagonista.com.br/esportes/netflix-e-coi-lancam-tres-series-esportivas-as-vesperas-das-olimpiadas/>

⁶ Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/cultura/sinal-dos-tempos-tv-por-assinatura-perde-6-milhoes-de-clientes-em-7-anos> Na época, a rede era conhecida como Twitter.

página há links da rede social “X” (antigo Twitter) das duas equipes envolvidas no confronto. A interação com o internauta se dá apenas através dos links do “X”. Essa é uma forma de midiamorfose que compartilha texto, imagem, link e em alguns casos, vídeos.

Fidler (1997) explica a midiamorfose em etapas. A primeira do compartilhamento mútuo entre as mídias e as plataformas, em seguida a metamorfose, ou seja, a mudança, o desenvolvimento. A terceira parte da propagação e a quarta da sobrevivência não no sentido figurado da palavra, mas sim se a mídia ou a plataforma realmente vai sobreviver já que são impostas a ela condições econômicas, sociais e tecnológicas para o seu funcionamento. A quinta etapa diz respeito à necessidade que, por exemplo, uma rádio teve/terá para ser presente nas redes sociais ou se adaptar a uma plataforma. E por fim, a adoção tardia. Neste cenário, muitas vezes leva um certo tempo para que as novas mídias comecem a serem vistas com mais frequência. Um exemplo é o próprio objeto de análise, o Youtube, que foi fundado em 2005⁷ e que somente na metade de 2006 teve uma grande visibilidade o que despertou o interesse do Google que comprou a empresa no mesmo ano. Em 2006, o Youtube tinha 100 milhões de visualizações por dia, uma marca expressiva para a época.⁸

Além do compartilhamento entre a televisão e as plataformas digitais, temos também outra importante relação que merece ser citada: as redes sociais com os veículos de mídia. Um exemplo é sobre o avanço do rádio. O “rádio expandido” é entendido pelo jornalista Marcelo Kischinhevsky (2008) por ser transmissões que extrapolam as ondas hertzianas e chega até as mídias sociais, a TV, o celular, sites, portais de emissoras.

Não só o rádio, mas também a televisão e as plataformas digitais interagem positivamente com as redes sociais. Mesmo não sendo o foco do trabalho, é importante ressaltar a interação presente nas redes que viraram um grande aliado das emissoras e dos serviços de streamings.

Segundo pesquisa apresentada na Intercom 2019 “Do streaming e do podcast às transmissões ao vivo e à web TV: a midiamorfose na AlmA Londrina Rádio Web” de Emerson dos Santos e Rakelly Calliari:

... a transposição ou expansão virtual da audiência serve para expandir também a publicidade, para as emissoras educativas, comunitárias e 100% virtuais a questão necessita de estratégias diferentes. Uma alternativa pode ser o uso da redes sociais (ou rádio social) para gerar mais interação e, por

⁷ <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>

⁸

<https://canaltech.com.br/curiosidades/primeiro-video-do-youtube-foi-publicado-ha-exatamente-15-anos-112186/>

consequência, mais visibilidade com perspectivas financeiras (Dias, Schacht, 2019, p. 5).

Ou seja, é possível entender que utilizar as redes sociais é uma ótima forma de expandir seu conteúdo para atrair ainda mais, nesse caso, ouvintes.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação 2022 (Pnad), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 87,2% da população brasileira usa internet, superando dados de 2021, que eram de 84,7%. Um dos destaques é o crescimento entre as pessoas com 60 anos ou mais, que foi de 57,5% para 62,1%. Segundo o IBGE isso se deve a evolução nas facilidades para o uso da tecnologia e a expansão na vida das pessoas.⁹

Ainda segundo a pesquisa, os domicílios com internet subiram de 90% em 2021 para 91,5% em 2022. Ou seja, através dessa pesquisa é possível concluir que a internet se faz presente em boa parte da população brasileira e que, expandir os veículos midiáticos para dentro desse meio é uma forma de buscar atrair mais telespectadores para consumir o conteúdo e agregar na disseminação da temática.

A televisão é uma forma de socialização. Quando uma pessoa assiste a qualquer conteúdo televisivo ela tem a possibilidade de comentar, debater e compartilhar. Mesmo antes das redes sociais o telespectador já comentava novelas e noticiários com outras pessoas, segundo a Kantar IBOPE Medra¹⁰, em 2023, 99,2% dos brasileiros consumiram TV linear. Com isso ela interage não só com outros fãs do programa mas também surge a possibilidade da interação com o produtor do conteúdo, geralmente as emissoras.

Segundo o artigo “O uso das redes sociais online nas interações de produtores e receptores de televisão” de Paula Cecília Marques e Ana Sílvia Médola (2014), as autoras citam o livro “Elogio do grande público” (1996), de Dominique Wolton que cita uma teoria crítica de que a televisão age como um “laço social” que aproxima as pessoas para que elas não se sintam solitárias, acreditando que fazem parte de um grupo e por isso consomem os conteúdos televisivos com o intuito de comentar com os outros participantes desse agrupamento.

Mencionando Roger Fidler (1997) novamente, conseguimos perceber que o mundo digital e especificamente, o que é lido e escrito dentro dele, está se expandindo para as interações humanas. Todo esse processo de assistir algum conteúdo televisivo e comentar nas redes sociais pode ser entendido, como já dito acima, “segunda tela”.

⁹ <https://febrabantech.febraban.org.br/temas/inovacao/quase-90-dos-brasileiros-usam-internet>

¹⁰ <https://www.negociossc.com.br/blog/brasileiros-veem-mais-de-5-horas-de-televisao-por-dia/>

Scolari (2011) explora que a segunda tela aumenta a participação do público, isso porque ela proporciona que telespectador acompanhe o conteúdo principal e desdobre a história em outras plataformas, enriquecendo o conteúdo e o diálogo do que está sendo apresentado.

O autor aborda também como as emissoras se adaptam na criação dos conteúdos para que possam ser acessados nas segundas telas, buscando estratégias que envolvam o telespectador de maneira mais ativa e interativa. Por meio de aplicativos e plataformas digitais que oferecem informações adicionais, experiências interativas com o objetivo de ampliar a experiência do público. Essa adaptação permite que as emissoras não apenas mantenham a atenção dos espectadores, mas também criem novos métodos de lucro e interação através dos diversos tipos de conteúdo oferecidos pelas segundas telas.

É possível compreender que a segunda tela não é necessariamente um concorrente da televisão nem das plataformas digitais. Pelo contrário, elas estimulam os telespectadores a debaterem sobre o conteúdo nas redes, atraindo ainda mais pessoas ou apenas passando informações sobre o que está sendo transmitido. Essa é uma forma de interação que será debatida mais adiante sobre narração esportiva e a interação com o telespectador desde as narrações mais antigas quando não se tinha a segunda tela e as narrações dos dias de hoje.

Segundo Scolari (2013), os seriados, **por exemplo**, assim que terminam o episódio transmitido pela primeira vez, geralmente na TV, as redes sociais, os fóruns e blogs da internet, inflam de comentários e opiniões sobre o que foi apresentado no capítulo e ainda abrem espaços para reflexões sobre o que pode vir a acontecer na trama.

Por exemplo, em 2012, com a novela Avenida Brasil, da Rede Globo. O último capítulo da trama movimentou a rede social, na época chamada de Twitter - hoje de "X"- sendo o assunto mais comentado daquele momento. A hashtag "#OioioiFinal" liderou durante toda a exibição do episódio e também quando acabou¹¹.

Abordando a segunda tela em relação a conteúdos esportivos, Rowe (2011) destaca que as plataformas digitais permitem que os telespectadores interajam com outros torcedores e também com a transmissão, com propagandas interativas e anúncios direcionados a redes sociais, por exemplo. Os telespectadores têm acesso a estatísticas em tempo real, replays, e conteúdo exclusivo enquanto assistem ao evento principal, o que não apenas diversifica o consumo de mídia, mas também intensifica o engajamento com o conteúdo esportivo.

11

<https://www.terra.com.br/diversao/tv/novelas/avenida-brasil/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-domina-topicos-no-twitter,d418316b99a1b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

A segunda tela vem reformulando as transmissões esportivas, com interações e conteúdos personalizados e exclusivos para cada plataforma, o que faz com que as emissoras se desdobram nas estratégias de transmissão e também de marketing, buscando alavancar seus tópicos nas mais diversos espaços disponibilizados para os telespectadores.

Relacionando plataformização e segunda tela, pode-se entender que por meio das plataformas digitais os conteúdos ampliam o seu alcance saindo apenas da mídias convencionais, interagindo com a segunda tela que permite também uma interação mais atrativa e diferenciada para o telespectador que, como já dito acima, possui opções variadas na palma de sua mão (Nieborg, 2018).

Uma pesquisa intitulada “2023 Sports Fan Insights: The beginning of the immersive sports era” (Percepções dos fãs de esportes em 2023: O início da era imersiva dos esporte)¹² da Deloitte entrevistou 3 mil torcedores de diversas modalidades, com idade superior a 14 anos nos EUA. A pesquisa revelou que quase a totalidade dos torcedores de 14 a 27 anos afirmaram usar mídias sociais para consumir conteúdos esportivos. Ainda segundo o estudo, 30% dos torcedores já pagaram alguma assinatura para assistir a algum esporte, entre os acima de 27 anos esse número sobe para 46% e afirmaram que a transmissão foi mais interativa e personalizada do que um jogo na TV aberta ou a cabo.

Essa pesquisa corroboram para o que foi explanado por Lévy (1999) sobre interatividade que é uma das principais características das plataformas digitais, fazendo com que o usuário possa se relacionar com os outros e com o conteúdo. O autor salienta que a plataformização permite uma comunicação bidirecional, contrastando os meios direcionais que utilizavam uma comunicação unidirecional, como a televisão.

Sendo assim, tanto a plataforma quanto o usuário compartilham conhecimentos de maneiras distintas, sendo caracterizado como uma troca de dados e que com isso é possível desenvolver novas formas de cultura.

12

<https://maquinadoesporte.com.br/analise/mudancas-no-comportamento-dos-torcedores-na-era-digital/>

CAPÍTULO 2 - TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

O começo das transmissões esportivas no Brasil é uma questão delicada para alguns jornalistas que se debruçam sobre o tema. Sua história se mistura com a história da ascensão do rádio no país. Segundo Soares (1994), a primeira partida de um esporte transmitida na rádio no Brasil foi no ano de 1931 e o pioneiro desse modelo foi Nicolau Tuma da Rádio Educadora Paulista. Ele narrou uma partida inteira de futebol (90 minutos), lance a lance, o que confirmou o feito. Há indícios de que outras transmissões tenham sido feitas, porém sem realmente ter sido durante todo o jogo.

Um outro importante nome sobre as primeiras transmissões esportivas no país que também merece destaque é Amador Santos, ele foi um grande nome das transmissões esportivas no rádio. Na década de 1930 e 1940, Santos enfrentou muita resistência por parte dos dirigentes dos clubes cariocas que afirmavam que o rádio iria tirar os torcedores do estádio, trazendo prejuízos financeiros aos clubes que acreditavam que não iam mais vender ingressos para os jogos.

Apesar dos quase 100 anos de história de narração esportiva, há uma característica marcante seja na transmissão de rádio, televisão ou plataforma digital. O narrador. O narrador desempenha papel fundamental, é ele o responsável por contar os acontecimentos da partida. É ele quem vai passar ao telespectador o que está sendo apresentado durante o jogo, as emoções, os problemas das equipes, opinar sobre o espetáculo e trazer dados relevantes para a partida.

Ferraretto (2018) afirma que mesmo com comentaristas esportivos e repórteres de campo, o narrador ainda é hegemônico nas transmissões. Porém, é sabido que nas primeiras transmissões não havia equipe com comentaristas e repórteres e por isso, ainda segundo o autor, na década de 1950, esse papel era exclusivo em uma transmissão.

Também naquela época, em uma passagem do livro “Bastidores do Rádio: Fragmentos do Rádio de Ontem e de Hoje” do radialista Renato Murce, é relatado um episódio aonde Amador Santos precisou narrar um jogo de futebol em um telhado de galinheiro nos arredores do estádio São Januário, no Rio de Janeiro, onde acontecia o clássico Flamengo e Fluminense, o famoso “Fla x Flu”. Vale lembrar que, os jogadores não usavam camisas numeradas, então, o locutor tinha outra árdua tarefa de decorar cada atleta com alguma característica única.

Além de todos os problemas estruturais e contratuais, os radialistas precisavam contornar outro embate: conseguir preencher todo o espaço da transmissão. Naquela época não existia propaganda, não tinha o repórter de campo para trazer informações mais precisas e

também não tinha um comentarista especializado no esporte como é comum nos dias de hoje. Era preciso que Amador Santos e Nicolau Tuma, por exemplo, se desdobrassem durante os 90 minutos para que o ouvinte não mudasse a frequência ou cogitasse que a transmissão tivesse algum defeito.

Dell Hymes (1964) abordou sobre “evento comunicativo”, que pode ser entendido como um evento em que é analisada a comunicação em seu contexto social e cultural. Ao invés de pensar no evento apenas na forma linguística, o autor enxerga como a comunicação impacta em diferentes situações nos fatores sociais e culturais e qual o impacto dessa influência. Segundo Saville-Troike (2003), os eventos precisam ter repetições, que sigam padrões específicos, como é o caso de transmissões esportivas em que, cada jogo é um jogo, porém, há um padrão a ser seguido, como propagandas, intervalos, chamadas e etc.

... Os eventos comunicativos selecionados inicialmente para descrição e análise por um aprendiz para usar essa abordagem devem ser breves sequências independentes que tenham início e fim facilmente identificáveis. Além disso, devem ser eventos que se repetem de forma semelhante e com alguma frequência, de modo que padrões regulares sejam mais facilmente discerníveis (SAVILLE-TROIKE, 2003, p. 110).

No contexto de uma transmissão de basquete, um exemplo de evento comunicativo, Hymes destacaria alguns tópicos presentes nas narrações, seja ela na televisão ou na plataforma digital. O primeiro tópico seria a de papéis. Como já dito acima, narrador, repórter, comentarista, diretor de imagem e tantas outras funções desempenham cada um o seu papel. Papel esse fundamental para que seja possível ter interação do telespectador com a transmissão como um todo.

No quesito da gramática, entendemos que a transmissão de basquete é mais facilmente entendida por quem já é familiarizado com o meio. Em uma transmissão de basquete, muitas vezes o narrador irá usar alguns termos e jargões esportivos como “toco”, “enterrada”, “bandeja”, “mvp”, “turnover” e “zona morta”. Sendo assim, Hymes acredita que a transmissão, os comentaristas e o narrador devem correlacionar a linguagem mais simples com os jargões do esporte e os bordões únicos de cada narrador para que a transmissão seja acessível e clara para todos os telespectadores.

Hymes também destaca o formato das transmissões. No caso, a do basquete, algumas emissoras seguem uma estrutura que inclui abertura do jogo, apresentação dos jogadores,

estádio, descrição dos fatos, propagandas e o fechamento da partida que é o que faz fluir a transmissão de modo que os telespectadores compreendam em que tempo estão na partida.

No quesito da interação, ainda baseado no evento comunicativo explanado por Hymes, em alguns momentos das transmissões é possível perceber a interação entre a equipe de transmissão, não se prendendo apenas no narrador mas em todo o grupo, com o telespectador. Essas interações podem ser feitas por um convite feito da equipe para acompanhar nas redes sociais, ou no caso do Youtube, em responder algumas perguntas feitas no chat. Para Hymes, essa interação é de suma importância para entender o impacto social e cultural que a transmissão, nesse caso o evento comunicativo, pode gerar.

Fazendo um paralelo com essa interação, pode ser entendida no conceito “cultura da portabilidade” debatido por Kischinhevsky (2008) que refere-se à maneira como a fluidez e portabilidade de tecnologias influenciam a cultura e o comportamento social. Entende-se como a facilidade de estar com aparelhos tecnológicos em qualquer lugar.

Sendo assim, Kischinhevsky e Hymes se conectam quando Hymes conceitua “evento comunicativo” com o intuito de produzir uma análise com o enfoque não só gramatical, mas sim cultural e social. Kischinhevsky, através da “cultura da portabilidade” explana que a fluidez da tecnologia e a mobilidade têm a mesma influência no comportamento social e na cultura. Os autores abordam temáticas que vão além apenas do jornalismo e da linguística, discutindo temas sociais e culturais.

Um outro importante marco na história que merece ser citado foi a primeira Copa do Mundo de futebol que foi transmitida no Brasil pelas Emissoras Byington (Kosmos, de São Paulo, Clube, de Niterói, Cruzeiro do Sul, do Rio de Janeiro e Clube, de Curitiba). Segundo a Agência Brasil¹³ a Copa de 1938 foi fundamental para que o país pudesse compreender as transmissões no rádio e evoluir para que outras coberturas fossem feitas. Gagliano Neto foi o radialista encarregado de narrar os jogos daquela Copa que foi sediada na França. Daí em diante o rádio e as transmissões esportivas começaram a ser um marco para o país.

A história da transmissão esportiva no Brasil está perto de completar 100 anos. Porém, apesar de todo esse tempo, o que se vê nos dias de hoje é que as transmissões ainda possuem muitas características daquelas primeiras coberturas esportivas feitas por Amador Santos e Nicolau Tuma. Importante destacar também que, embora essa história esteja perto do seu centenário, outro fato que não muda é sobre a tensão e se a transmissão vai ocorrer

¹³ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-relacao-historica-entre-radio-e-esporte>

exatamente como planejada. Já que por ser um evento ao vivo, não se pode descartar a possibilidade de algo inesperado acontecer.

Segundo Guimarães (2018), os conteúdos radiofônicos estão inseridos em uma fase de “multiplicidade de oferta” que, segundo o autor, diz respeito a novas lógicas de produção, comercialização, distribuição e consumo desses conteúdos. Guimarães explana que é ofertado para os ouvintes as produções radiofônicas via internet e também a constante participação em redes sociais.

Há também a expansão dos conteúdos em diversas plataformas tecnológicas, possível graças à multiplicação das empresas em buscar oferecer seus produtos em diversos lugares. Devido aos avanços tecnológicos, é possível também, propagar o conteúdo fazendo uma teia com outros veículos midiáticos presentes em um mesmo grupo empresarial, como por exemplo a internet e as redes sociais.

Para McLuhan (2000) no meio auditivo é exigido que os locutores utilizem da linguagem criativa e imaginária para transmitir o que está acontecendo e com isso transformar o espetáculo em uma uma narração intensa. Isso cria uma imersão auditiva, buscando prender o ouvinte na transmissão apenas com a entonação da voz e das inflexões, as emoções, contexto, momentos de suspense com lances perigosos.

Além da importância da locução no rádio, McLuhan também aborda sobre como o locutor recebe as informações. O rádio envolve o torcedor de forma diferente do vídeo pela capacidade do narrador de rádio descrever a cena e fazer com que o ouvinte use sua imaginação para poder visualizar o jogo.

As características da transmissão na rádio perduram nas transmissões da televisão e das plataformas digitais. Mesmo que cada um tenha sua peculiaridade, alguns aspectos da rádio como o apelo emocional estão nas transmissões da televisão e das plataformas. No rádio muitas vezes essa característica é mais marcante por ser apenas a voz do narrador e não ter o recurso de imagem disponível na televisão e nas plataformas. Porém, o narrador e a equipe, de maneira geral, passam, através das falas e dos bordões, seus sentimentos e emoções que compartilham juntos da paixão pelo esporte.

McLuhan (1994) afirma que a descrição detalhada do jogo é uma das características que a TV e as plataformas digitais herdaram do rádio. A narrativa vívida e emocionante também está presente nessas transmissões que contam com as imagens, enriquecendo o produto para o telespectador.

No que diz respeito à interação e participação do público, o rádio já tinha algum nível de interação com o público, muitas vezes por chamadas ao vivo. As plataformas digitais

adaptaram essa característica com chats ao vivo, por exemplo, presentes nas transmissões que serão analisadas no Youtube. Na TV, a ESPN, por exemplo, apresenta os comentários feitos nas redes sociais onde o narrador lê e comenta com os comentaristas e repórteres interagindo diretamente com o público que acompanha a transmissão.

As transmissões esportivas na TV e nas plataformas digitais herdaram várias características das transmissões esportivas no rádio, incluindo a narrativa detalhada, a maneira de deixar o jogo emocionante, a interatividade com o público, e a análise e comentários dos profissionais da área.

2.1 - Transmissões esportivas na televisão e nas plataformas

As transmissões esportivas na televisão, assim como no rádio, estão diretamente ligadas ao futebol. Em 1950, o jornalista Assis Chateaubriand colocou a TV Tupi no ar, dando início à essa história. Também em 1950, teve-se a primeira transmissão de um jogo de futebol. O fato se deu no Pacaembu, entre Palmeiras e São Paulo, onde pouco mais de 300 pessoas puderam acompanhar o clássico pela televisão. Naquela época, o jogo acontecia no domingo, porém a emissora só transmitia na segunda, com narração.

Em 1954 outro importante marco para a história da transmissão televisiva no país: pela primeira vez seria exibida uma Copa do Mundo nas telinhas. Porém, a tecnologia era cara e poucas pessoas conseguiriam acompanhar os jogos, sendo o rádio o veículo mais utilizado.

Para Mattos (2002), a Ditadura Militar de 1964 foi um importante aliado para popularizar a televisão no país. A época foi marcada pelo investimento na indústria televisiva que impulsionou o mercado:

O golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologia e capital externos, e baseados no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. (MATTOS, 2002, p. 89)

Apesar do investimento na indústria e o começo da popularização do aparelho, um setor que sofreu veementemente com a Ditadura foi o que fazia e fazem a TV funcionar: as emissoras e os jornalistas. Com a repressão e a pouca liberdade de expressão, muitos veículos

mediáticos seguiram uma linha editorial diferente dos modelos antes utilizados. Além da forte censura sofrida pelos jornalistas.

Sousa (2006) aborda que os primeiros registros esportivos na televisão foi quando a TV TUPI exibiu a reportagem sobre um jogo de futebol dos times Portuguesa e Desportos e São Paulo. Já a primeira transmissão esportiva ao vivo foi também de futebol, feito pela emissora Record TV em 1955 de uma partida entre Santos x Palmeiras na Vila Belmiro onde a equipe praiana venceu por 3 a 1.

As primeiras transmissões foram feitas em preto e branco e com a qualidade limitada em relação ao que é hoje. Segundo Hoineff (1994) as câmeras eram fixas com quedas de transmissão e interferências durante as partidas já que na época o material ainda era pouco utilizado.

Não só problemas técnicos mas também as imagens em preto e branco causavam problemas em alguns jogos. Segundo Guerra (2002), em uma partida pelo Campeonato Paulista entre Portuguesa (uniforme vermelho) e Palmeiras (uniforme verde) a transmissão em preto e branco deixava os uniformes iguais, dificultando o entendimento do telespectador.

Mas o futebol foi ganhando força no país e emissoras adotaram não só a transmissão ao vivo do jogo, mas programas em sua grade. Segundo Jardim (2010), em 1963, na TV Rio, foi criado o primeiro programa de mesa-redonda da televisão brasileira, o “Grande revista esportiva” com renomados jornalistas da época que tinham o intuito de discutir futebol e os jogos que eram transmitidos pela emissora.

Nos anos de 1990, a ESPN inovou passando os melhores momentos da partida. Hoje é comum vermos em transmissões esportivas os lances que foram destaque durante o jogo, com comentaristas cobrindo as imagens. Naquela época a emissora utilizava trilhas sonoras para cobrir os lances.

Com o passar dos anos as emissoras foram dando mais destaque às transmissões esportivas, principalmente ao futebol que já tinha caído no gosto dos brasileiros chegando a mudar grades de horários das emissoras para colocar o futebol em horário nobre. Segundo a professora da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste, Thaisa Bacco, as transmissões esportivas são vistas como prioridades em algumas emissoras, ditando o tempo dos telejornais, por exemplo:

“Trabalhei na Globo no período em que o futebol e, posteriormente, o vôlei, ditavam o tempo de duração dos telejornais, que chamamos de FADE. Ou seja, os jornalistas iam saber o tempo total que tinham para

a edição do telejornal do dia, somente ao final das partidas”¹⁴
(BACCO, Thaisa. 2022.)

Além das melhorias e evoluções nas transmissões, profissionais também iam se adaptando ao estilo da transmissão na televisão. Um importante ponto, é o modo como a narração é feita na televisão. Durante o surgimento dos jogos transmitidos na TV, narradores do rádio migraram para a televisão. No rádio, o narrador tenta criar uma imagem na mente do ouvinte para que ele possa imaginar a partida. Na TV, o telespectador já está vendo o jogo e é possível o narrador não falar o que está sendo mostrado ou comentar o lance mesmo que o telespectador esteja vendo. Fato é que, segundo Luis Roberto, narrador do Grupo Globo, não há um modelo a ser seguido:

“Difícil falar em narração ideal na televisão. No Brasil temos uma narração que se aproxima do que temos pelo mundo inteiro. O legal é o narrador ter conhecimento do que está transmitindo. Ter comentaristas que ajudem a decifrar o que está rolando. Entra também o carisma do jornalista, o jeito de colocar as informações, a intensidade da emoção deve ser compatível com os fatos. E principalmente respeitar e entender as imagens que estão sendo mostradas. (Roberto, apud Monteiro, 2014).

Nas primeiras transmissões, Waldir Amaral, na época da TV Excelsior, sofreu críticas por conta de sua narração. Habitado a narrar no rádio, os críticos diziam que sua narração tenha sido atrasada em relação aos lances do jogo. (MONTEIRO, 2014)

Há uma discussão sobre a redundância do narrador na televisão. O fato de falar o que o telespectador está vendo gerou tipos diferentes de narração. Segundo Gasparino (2013), nos Estados Unidos, por exemplo, os narradores comentam os lances que são mais relevantes, não necessariamente narrando todos os acontecimentos da partida como acontece no Brasil. Por outro lado, as transmissões dos países vizinhos sul americanos são famosas pelos exageros e incisivos, sendo até confundido os narradores como torcedores.

Com o crescimento das coberturas esportivas do Campeonato Brasileiro e torneios internacionais como PanAmericano e Olimpíadas, as transmissões necessitavam de uma cobertura mais rica, com informações mais detalhadas. Isso levou a inserção do repórter de campo. Segundo Hoineff (1994) na década de 1970 e 1980 o repórter de campo já era um cargo consolidado nas transmissões. O profissional trouxe à cobertura informações que muitas

¹⁴Fala disponível no site:

<http://facopp.unoeste.br/facopp/esporte-na-tela-o-futebol-e-uma-prioridade-na-televisao/>

vezes os narradores não tinham, entrevistas com os atletas e treinadores e uma interação mais direta com o evento pelo fato do repórter estar dentro da arena.

Hoje, é difícil imaginar um jogo, seja ele de futebol, basquete, tênis, vôlei sem um especialista no assunto. O repertório vasto sobre o esporte faz com que a transmissão fique ainda mais completa e dê um certo fôlego para o narrador que, em muitos casos, não tem as informações que os comentaristas têm.

Nas transmissões televisivas ao vivo, como em qualquer outro evento transmitido simultaneamente, não é possível visualizar primeiro para depois ir ao ar. Arlindo Machado em seu livro “A televisão levada a sério” afirma que “Pode-se dizer então que, na transmissão direta da televisão, a tentativa se confunde com o resultado, o ensaio com o produto final” (Machado, 2003, p. 131).

Sendo assim, um papel importante nessas transmissões é a função do diretor de televisão ou diretor de imagem. Hoje, as emissoras possuem diversas câmeras quando se tem um evento esportivo sendo transmitido ao vivo e o papel do responsável pelas imagens é fundamental para que caso o narrador ou comentarista perca um lance ou queira comentar um lance anterior, seja possível colocar a imagem no ar. Para Davis (2016), o diretor de imagem é responsável pela dinâmica da partida. É ele quem coordena as diversas câmeras de um jogo e escolhe as melhores imagens para a transmissão, com ângulos precisos de momentos importantes do jogo. Por exemplo, uma cesta em uma partida de basquete que caiu após bater muitas vezes no aro é interessante mostrar um ângulo em que esteja com zoom na cesta para que o telespectador possa ver com clareza o ponto “chorado” que foi feito.

Ou então quando acontecem momentos incríveis no basquete como uma cesta no último segundo da partida onde o jogador arremessa de muito longe e consegue acertar. Trazer as emoções do estádio, da distância do jogador da cesta e até das reações dos jogadores em quadra enriquece a transmissão e traz o telespectador para dentro do estádio.

Machado (2003) acredita que o papel do diretor é essencial, pois é ele quem vai escolher o que vai ao ar e quanto tempo essa imagem vai ficar no ar. Um exemplo recente dessa função do diretor foi no jogo do Campeonato Brasileiro de 2023 na partida entre Coritiba e Botafogo, no Couto Pereira, em Curitiba, no dia 29/11/2023 às 21:30 quando um “Quero-Quero” uma ave, que estava no campo, foi atingida com a bola do jogo¹⁵. O narrador que fazia a transmissão ao vivo não percebeu o lance. Porém, com o replay disponibilizado

¹⁵ Vídeo disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/1siZ8qMPw1mLyZd0LP_kljY_JuLoflO2-?usp=drive_link

pelo diretor, ele “brincou” com o acontecimento e deixou a transmissão mais leve, já que era um jogo decisivo e tenso para o time carioca.

Apesar de todas essas possibilidades ofertadas ao diretor, há também um outro aspecto que torna a transmissão esportiva ainda mais atraente para o telespectador e já dito acima: o narrador. Tanto na televisão quanto no rádio é preciso estar atento com o evento esportivo que está sendo transmitido já que, como dito anteriormente, o ao vivo é algo desconhecido e pode acontecer algum evento inesperado. Além disso, o narrador precisa ter sua marca registrada, ser destaque na transmissão, seja com bordões, seja com sua fala diferenciada, seu carisma, enfim, algum ponto que possa ser destaque e que chame a atenção do telespectador. É fato que, muitos jogos ao vivos podem ser ruins, sem grandes chances ou pouco movimentado, o que torna o espetáculo pouco chamativo e é nessas horas que o narrador precisa se desdobrar ainda mais.

Para Jacobs (2015), o trabalho do narrador vai além de simplesmente narrar as ações de dentro do estádio. Ele é responsável por tentar trazer o telespectador para acompanhar o jogo com uma narração que seja envolvente e emocionante. Além disso, o profissional precisa ter conhecimento do esporte que está narrando, mesmo que seja óbvio, é necessário alguma habilidade apurada do jogo já que alguns lances são bem detalhados. No Brasil, há diversos exemplos de narradores que se desdobram em vários esportes. Por exemplo, nas Olimpíadas de Paris de 2024, durante as transmissões foi possível ver narradores do Grupo Globo, como Luís Roberto, Paulo Andrade, Rogério Corrêa, Renata Mendonça e tantos outros narrando os mais de 30 esportes da competição. Mesmo que o carro-chefe da Globo seja o futebol, muitos desses narradores têm vasta experiência em variados esportes, como é o caso do Paulo Andrade que já narrou basquete, futebol, vôlei, handebol, boxe e tênis, todos esses esportes presentes na competição.¹⁶

Não só na Globo, mas também na CazéTV, o narrador Rômulo Mendonça, que é do Amazon Prime Video, foi outro profissional que se desdobrou durante as transmissões e narrou diversos esportes mostrando que é necessário saber os esportes narrados para que possa oferecer informações valiosas sobre estratégias, táticas, histórias e passagens de jogadores e títulos e conquistas dos times.

Ainda segundo Jacobs, a habilidade de fazer a narração mais fluida e envolvente ajuda a manter a atenção do telespectador, visto que, como já citado, é recorrente usar outras telas

16

<https://www.araguaiaonline.com/paulo-andrade-o-maior-desafio-da-carreira-de-um-narrador-e-conseguir-misturar-emocao-e-tecnica/>

para acrescentar na experiência do torcedor ao ver as partidas. E poder conectar lances relevantes do jogo com uma narração emocionante agrega para o conhecimento dos telespectadores que não só acompanham o jogo mas adquirem experiências.

Um exemplo no basquete que é bem conhecido pelos fãs é o jeito de narrar de Rômulo Mendonça. O narrador ficou famoso pelos variados bordões durante os jogos da NBA quando ainda estava na ESPN. Rômulo adotou apelidos para jogadores renomados como Stephen Curry o “Brinquedinho Assassino” e Lebron James com “Papai Lebron” devido ser um jogador mais velho no meio do basquete.

Além de alguns bordões como “Porteiro do ENEM” quando algum defensor bloqueia algum jogador, o chamado toco. Seus diversos bordões e o carisma no jeito de narrar fez com que Rômulo fosse contratado pela Prime Video. Não só no basquete, mas também no futebol, no vôlei e no futebol americano Rômulo se destaca por seu jeito único e leve de transmitir um jogo esportivo.

A grade da televisão segue um cronograma e possui horários sendo menos flexível que as plataformas, porém para Lunt e Livingstone (2016), é justamente o horário definido e o seguimento da matriz que faz com que crie uma relação de fidelidade com o telespectador. Para os autores, o evento esportivo cria uma conexão com um senso de compartilhamento, facilitando uma possível cultura comum entre os telespectadores de criar o hábito de acompanhar o esporte naquele determinado horário.

Mesmo que nas plataformas os usuários tenham o poder de escolher quando assistir, as plataformas buscam investir em meios para alavancar a fidelidade. Segundo Lobato (2019) a criação de conteúdos originais das plataformas é uma forma de criar um laço com o usuário, pois por meio desses conteúdos a plataforma cria uma identidade única capaz de aproximar seus pagantes. Assim, mesmo que haja uma liberdade e uma flexibilidade com o que ver e quando ver, a exclusividade é fundamental para a aproximação usuário-plataforma.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE E METODOLOGIA

Foram analisados os jogos da NBA temporada 2023/24 através das transmissões da NBA Brasil na plataforma do Youtube e pela ESPN, que transmite o jogo tanto no canal fechado da ESPN, quanto na plataforma digital Star+. Os jogos escolhidos foram dois embates na fase dos playoffs, tendo como destaque dois jogos da equipe do Cleveland Cavaliers da Conferência Leste. A escolha dos jogos foi pela dificuldade das transmissões de playoffs da NBA Brasil, que transmitiram apenas 3 jogos dessa fase. A ESPN também transmitiu uma quantidade reduzida de jogos dos playoffs e por ter transmitido também um jogo da equipe do Cleveland, foi escolhida essa equipe, mas não será o enfoque do trabalho o time do Cavaliers e sim a transmissão como um todo.

O primeiro jogo (escolhido como primeiro pela data) foi transmitido pela NBA Brasil no dia 27 de abril de 2024 entre Orlando Magic x Cleveland Cavaliers no estádio Kia Center, na cidade de Orlando, na Flórida, nos Estados Unidos e tem capacidade máxima para 20 mil pessoas, no embate foram 18.933 pagantes. Foi a quarta partida da primeira rodada dos Playoffs onde a equipe do Cleveland foi derrotada por 112 a 89. A transmissão teve 2 horas e 55 minutos de duração. Teve 254.717 visualizações no Youtube e 4 comentários após a transmissão.

O segundo jogo foi transmitido pela ESPN, lembrando que o Star+ apenas transmitia o que está sendo passado na ESPN, não havendo uma diferenciação entre as duas transmissões. O jogo foi entre Boston Celtics x Cleveland Cavaliers no estádio TD Garden localizado na cidade de Boston em Massachusetts, nos Estados Unidos no dia 9 de maio de 2024. Com capacidade para 19.580 pessoas, o jogo teve 19.156. No embate, a equipe visitante (Cleveland) venceu por 118 a 94. A transmissão teve 2 horas, 26 minutos e 49 segundos de duração na ESPN. Vale ressaltar então que, os dois jogos a equipe do Cleveland Cavaliers jogou fora de casa porém com uma vitória e uma derrota.

O enfoque é olhar a transmissão como um todo, ou seja, o que é dito, a imagem que é apresentada e as interações que são feitas durante a partida. Já que, a transmissão no Youtube tem um ponto divergente da televisão que é o chat ao vivo que tem o papel tanto de interação entre telespectador com telespectador que engloba: o torcedor chamado de “corneta” que sempre quer achar pontos negativos no seu time, o torcedor que fica exaltando o seu time, o telespectador que tá ali apenas para acompanhar a transmissão.

Existe também a interação de quem faz a transmissão com o telespectador. Isso engloba não só o narrador mas também toda uma equipe que está por trás dessa transmissão,

como por exemplo a dos que estão produzindo e divulgando aquele trabalho administrando as redes sociais e também o perfil da NBA Brasil no Youtube.

No contexto de uma transmissão de basquete, um exemplo de evento comunicativo, Hymes (1964) destacaria alguns tópicos presentes nas narrações, seja ela na televisão ou na plataforma digital. O primeiro tópico seria a de papéis. Como já dito acima, narrador, repórter, comentarista, diretor de imagem e tantas outras funções desempenham cada um o seu papel. Papel esse fundamental para que seja possível ter interação do telespectador com a transmissão como um todo.

Hymes também destaca o formato das transmissões. No caso, a do basquete segue uma estrutura que inclui abertura do jogo, apresentação dos jogadores, estádio, descrição dos fatos, propagandas e o fechamento da partida que é o que faz fluir a transmissão de modo que os telespectadores compreendam em que tempo estão na partida.

No quesito da interação, ainda baseado no evento comunicativo explanado por Hymes, em alguns momentos das transmissões é possível perceber a interação entre a equipe de transmissão, não se prendendo apenas no narrador mas em todo o grupo, com o telespectador. Essas interações podem ser feitas por um convite feito da equipe para acompanhar nas redes sociais, ou no caso do Youtube, em responder algumas perguntas feitas no chat. Para Hymes, essa interação é de suma importância para entender o impacto social e cultural que a transmissão, nesse caso o evento comunicativo, pode gerar.

Sendo assim, um papel importante nessas transmissões é a função do diretor de televisão ou diretor de imagem. Hoje, as emissoras possuem diversas câmeras quando se tem um evento esportivo sendo transmitido ao vivo e o papel do responsável pelas imagens é fundamental para que caso o narrador ou comentarista perca um lance ou queira comentar um lance anterior, seja possível colocar a imagem no ar. Para Davis (2016), o diretor de imagem é responsável pela dinâmica da partida. É ele quem coordena as diversas câmeras de um jogo e escolhe as melhores imagens para a transmissão, com ângulos precisos de momentos importantes do jogo. Por exemplo, uma cesta em uma partida de basquete que caiu após bater muitas vezes no aro é interessante mostrar um ângulo em que esteja com zoom na cesta para que o telespectador possa ver com clareza o ponto “chorado” que foi feito.

Ou então quando acontecem momentos incríveis no basquete como uma cesta no último segundo da partida onde o jogador arremessa de muito longe e consegue acertar. Trazer as emoções do estádio, da distância do jogador da cesta e até das reações dos jogadores em quadra enriquece a transmissão e traz o telespectador para dentro do estádio.

Quadro 1 - Jogos analisados

Jogo	Times e resultado	Data da transmissão	Link	Duração
1	Orlando Magic 112 x 89 Cleveland Cavaliers	27/04/2024	https://www.youtube.com/watch?v=x39NmFv-zdc&t=632s	2:55:00
2	Boston Celtics 94 x 118 Cleveland Cavaliers	09/05/2024	https://drive.google.com/file/d/1x0vaLxpvtKpvXMpAjMJELaMyS09dxSXI/view?usp=sharing	2:26:49

Como destacado acima a questão dos profissionais, imagens e estruturas de transmissão os operadores escolhidos foram quatro, sendo eles: **Linguagem das transmissões; Interação; Estrutura das transmissões e; Profissionalização.**

Esses operadores foram escolhidos pois são alguns dos tópicos mais marcantes nas duas transmissões, o que gerou diversos pontos semelhantes e divergentes. Além disso, foram tópicos abordados durante os dois capítulos teóricos que são fundamentais para o entendimento do trabalho.

As características da transmissão esportiva nas plataformas são de poder proporcionar interação ao vivo dos telespectadores, como é o caso da NBA Brasil no Youtube. Outro fato é que algumas plataformas disponibilizam narrações de diferentes línguas e possibilidades de câmeras diferentes, como é o caso da plataforma Amazon Prime. Ainda há também o uso de algoritmos que disponibilizam diversos conteúdos que possam se assemelhar com o gosto do usuário, uma forma de familiarizar o mesmo com a plataforma e criar um laço de proximidade e afeto.

Quadro 2 - Categorias

Categoria	Explicação
Linguagem das transmissões	O foco é analisar como os profissionais presentes nas transmissões comunicam entre si e com o telespectador. Se há uma linguagem informal ou formal.
Interação	A interação é entre os telespectadores e a transmissão. Desde algumas falas dos narradores e comentaristas sobre os telespectadores e também a interação presente no chat ao vivo do Youtube.
Estrutura das transmissões	A estrutura das transmissões tem como foco o corpo da transmissão, se tem pré-jogo, como a ESPN e a NBA Brasil se comportam nos momentos de pausas técnicas e tempos, como são rodadas as propagandas e anúncios, o formato em si de cada transmissão.
Profissionalização	A profissionalização é qual o papel de cada um dentro das transmissões, mostrar quais profissionais são presentes nos dois e quais diferem

3.1 - Contextualização

O trabalho foi feito por meio da abordagem da pesquisa descritiva que busca descrever e analisar características de algum fenômeno. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva é marcada pela coleta de dados. Por meio dessa coleta, é possível então explicar as características daquele fenômeno. Ainda segundo o autor, esse tipo de pesquisa pode utilizar-se de dados quantitativos ou qualitativos.

Por ser uma comparação abrangente, métodos quantitativos como pesquisas de opiniões e levantamentos estatísticos foram utilizados para que pudesse ser possível analisar padrões das duas transmissões. E também qualitativo buscando entender o comportamento e emoções dos telespectadores nas transmissões.

Os critérios orientadores que constituíram a análise foram: o objeto (as transmissões esportivas de basquete); o problema (as mudanças nessas transmissões) e o objetivo (analisar como uma transmissão de um mesmo esporte pode se diferenciar por estar em diferentes veículos e com isso olhar a transmissão como um todo, ou seja, o que é dito, a imagem que é apresentada e as interações que são feitas durante a partida) bem definidos.

A clareza sobre os instrumentos de pesquisas também foram cruciais para que o trabalho pudesse ficar rico em informações. A análise dos dados, e a interpretação do resultado entendendo que a pesquisa tem limites e restrições foram outros critérios orientadores.

A análise dos jogos foi feita do seguinte modo: dois jogos da equipe do Cleveland Cavaliers nos playoffs da NBA 23/24. Sendo um jogo do perfil NBA Brasil na plataforma Youtube e um jogo da ESPN, que tem transmissão no Star+, plataforma da Disney que detém os direitos tanto da ESPN quanto do Star+. Apesar de ser uma plataforma, o Star+ não tem uma transmissão diferente da ESPN, o que é passado na ESPN é também passado na plataforma que é usada somente para repassar o jogo que está sendo transmitido no canal de TV.¹⁷

Vale explicar que o regulamento da NBA pode gerar dúvidas. O campeonato é dividido por conferências, sendo a Leste e Oeste. Cada time termina a temporada regular com 82 partidas. Contra times da mesma divisão são sempre 4 jogos, contra times da outra divisão podem ser 3 ou 4, para isso, é usado um sistema que verifica quantas vezes o time enfrentou aquela outra equipe nas temporadas anteriores.

Cada conferência possui 15 times, totalizando 30 equipes no campeonato. Os 6 primeiros vão para os Play-offs direito. O décimo, nono, oitavo e sétimo vão para os Play-ins, a rodada que dá vaga para os Play-offs. Eles disputam, dentro de cada conferência, duas vagas para os Play-offs que é decidida em apenas 1 jogo. Após isso, as quatro equipes classificadas vão para os Play-offs, cada uma para a sua conferência. Nos Play-offs, a série é melhor de 7, ou seja, o time que ganhar 4 jogos primeiro avança.

Existem duas finais no torneio, as Finais de Conferência, que na temporada analisada 2023/24, teve, pelo lado Leste “Boston Celtics x Indiana Pacers” onde a equipe de Boston

¹⁷ Informação retirada do site <https://olympics.com/pt/noticias/nba-2023-24-jogos-transmissao-brasil>

saiu campeã pela, chamada, “varrida” que é quando uma equipe finaliza a série sem perder nenhum jogo, ou seja, 4 a 0. E a final do Oeste entre “Dallas Mavericks x Minnesota Timberwolves” onde terminou por 4 a 1 sendo a equipe do Dallas campeã de sua conferência.

A grande final, chamada de “NBA Finals” entre Dallas Mavericks x Boston Celtics teve 5 jogos o Boston Celtics se consagrou o campeão da NBA 23/24 após o placar de 4 jogos a 1.

Contextualizando o time em questão, o Cleveland Cavaliers, da Conferência Leste, é conhecido como “Cavs” e até a temporada 23/24 a equipe tinha apenas 1 título da NBA. O treinador da temporada 23/24 foi J. B. Bickerstaff e o time titular era composto por: Darius Garland, Donovan Mitchell, Max Strus, Isaac Okoro e Evan Mobley.

Devido à dificuldade de encontrar jogos que fossem do mesmo time, na mesma fase do torneio e que tivessem transmissão tanto da ESPN quanto da NBA Brasil foram escolhidos dois jogos da equipe do Cleveland Cavaliers, que terminou a temporada em quarto lugar e foi eliminado nas “Semifinais de Conferência” pelo campeão Boston Celtics.

O primeiro escolhido foi o jogo quatro da “primeira rodada de Playoffs”, em que a equipe do Cleveland encarou o Orlando Magic e teve transmissão no Youtube do canal NBA Brasil no dia 27/04/2024. Na ocasião, a equipe de Cleveland jogou fora de casa e foi superada pelo Orlando Magic por 112 a 89. Apesar de perder o quarto jogo, a equipe de Cleveland ganhou a série por 4 a 3 e avançou para as semifinais¹⁸.

O segundo jogo analisado é o das semifinais, em que a equipe encarou o Boston Celtics. Trata-se do jogo 2 da série em que, mesmo jogando fora de casa, a equipe do Cleveland Cavaliers superou o Celtics e ganhou por 118 a 94. A partida foi realizada no dia 09/05/2024 e transmitida pela ESPN no canal ESPN2 e também no Star+¹⁹. Esse foi o único jogo que a equipe do Cavs ganhou nas semifinais, sendo derrotada pelo Celtics por 4 a 1.

Sendo assim, a amostra foi composta por um jogo em que a equipe perde e um outro em que a equipe ganha. O objetivo foi analisar a transmissão como um todo, atentando-se às interações com os telespectadores e ao modo que o narrador trabalha a linguagem em diferentes meios de comunicação. Para observar esses detalhes, foram utilizados alguns momentos das transmissões com print e gravações desses ocorridos para que fique ilustrado o que está sendo escrito.

¹⁸ Jogo disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=x39NmFv-zdc&t=514s>

¹⁹ Jogo disponível no link: <https://drive.google.com/file/d/1x0vaLxprtKpvXMPAjMJELaMyS09dxSXI/view?usp=sharing>

3.2 - Profissionalização

Na NBA Brasil a transmissão começa com a apresentação do narrador Estevan Ciccone, logo embaixo do nome, vem o @ do narrador para acompanhar o profissional também nas redes sociais. Estevan está aparentemente em sua casa, narrando o jogo de maneira remota, sem ser precisamente em um estúdio ou na própria cabine de dentro do estádio onde está sendo a partida. O narrador frisa que o jogo é exclusivo da NBA Brasil e já convida o público para assistir o próximo jogo após a partida que estava sendo transmitida.

Logo em seguida o comentarista Caio Teixeira é apresentado, também com seu @. O comentarista mora nos Estados Unidos, mas nesta transmissão ele estava também no que parece ser a sua casa. São apresentados também os jornalistas Denis Botano e Daniel Silvestre do Podcast Bola Presa que são convidados para fazer parte da transmissão como especialistas na NBA também em um outro local e com o @ destacado.

Nesse momento em que apresenta os profissionais que vão fazer parte do jogo com os seus respectivos @ das redes sociais para que os usuários sigam e comentem, é entendido, segundo Roger Fidler (1997), que o mundo digital e especificamente, o que é lido e escrito dentro dele, está se expandindo para as interações humanas. Todo esse processo de assistir algum conteúdo televisivo ou de plataformas digitais e comentar pode ser um estímulo à segunda tela, ou seja, de estar consumindo conteúdos em mais de um dispositivo. Scolari (2011) explora que a segunda tela aumenta a participação do público, isso porque ela proporciona que telespectador acompanhe o conteúdo principal e desdobre a história em outras plataformas, enriquecendo o conteúdo e o diálogo do que está sendo apresentado.



Imagem 1 - Transmissão de imagens da NBA Brasil



Imagem 2 - Transmissão de imagens da NBA Brasil

Esse modelo de cada profissional em sua casa não é comum em transmissões tradicionais de emissoras por exemplo, geralmente, vemos o narrador e os comentaristas juntos na cabine ou no próprio estúdio. Mesmo cada um em um ambiente diferente a conversa flui de maneira natural e não há, por exemplo, o delay que é comum vermos em conversas remotas. Durante o jogo, o comentarista Caio Teixeira e o narrador Estevan Ciccone não têm problemas técnicos na transmissão e conseguem ouvir um ao outro e conversar tranquilamente. Vale destacar também que esse modelo de cada profissional em sua residência se intensificou devido à pandemia do coronavírus em 2020.

Já na ESPN, o narrador Matheus Suman não se apresenta nem é possível ver onde ele se encontra. Isso porque no pré-jogo o narrador já se apresenta e acredita que o telespectador estava presente antes do início da partida entre Boston Celtics x Cleveland Cavaliers. Logo no início da transmissão, Matheus convida a comentarista Helen Luz para a transmissão. Ainda não é possível afirmar se os dois estão juntos no estádio, no estúdio ou se cada um está em um local diferente.

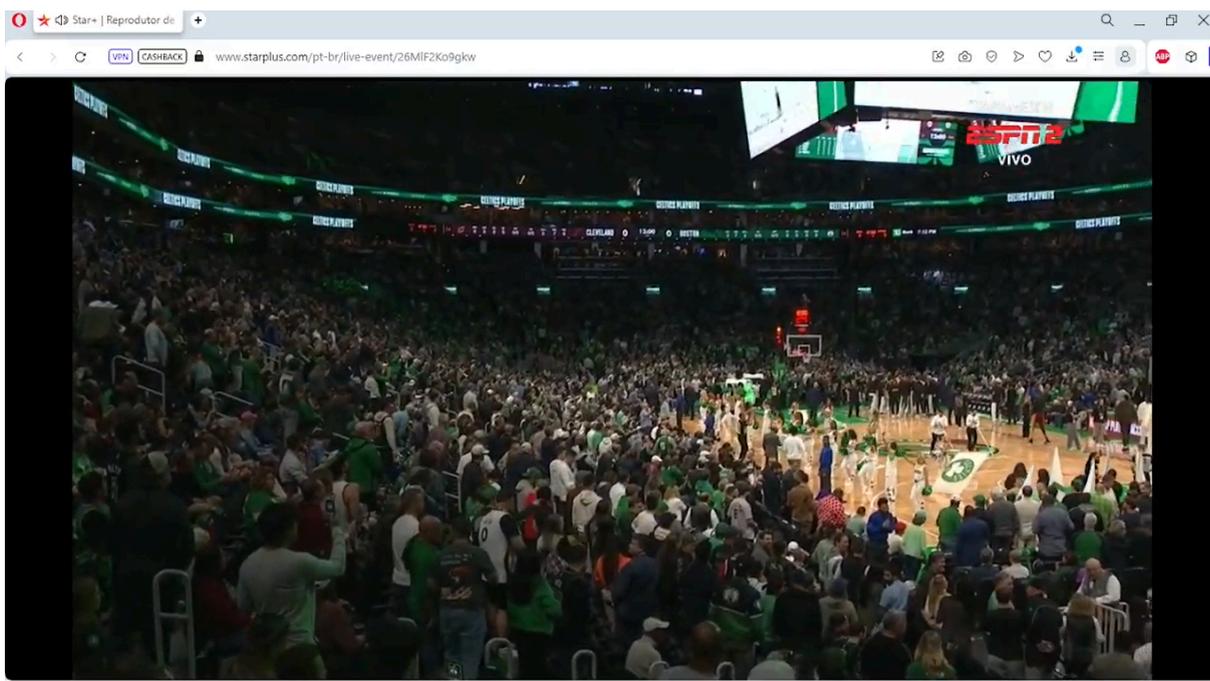


Imagem 3 - Transmissão de imagens da ESPN

Essa imagem é a que abre a transmissão, logo de cara já é apresentado o estádio TD Garden e logo o narrador Matheus Suman começa a transmissão com “Sejam todos bem-vindo direto do TD Garden em Boston”. Rapidamente, Matheus também já apresenta o repórter de quadra, Conrado Giulietti, apelidado de Conca.

Segundo Ferraretto (2015), o repórter de campo é essencial para a coleta de informações diretas e de trazer o clima do estádio (neste caso, do ginásio) com narrativas envolventes, sendo visto como um mediador entre os fatos e o público. Ainda segundo o autor, esses profissionais são capazes de deixar uma transmissão esportiva mais profunda, deixando as notícias mais humanizadas e saindo um pouco da superficialidade.

Um outro fato curioso é que no momento 30:45 da transmissão da ESPN, o jogador Evan Mobley do Cleveland Cavaliers é entrevistado por uma repórter de quadra que não é o Conca, mas que é a da ESPN dos Estados Unidos. Logo é possível compreender também que as imagens cedidas a ESPN Brasil também vem dos Estados Unidos e que a transmissão que é passada lá é a mesma daqui. Sendo assim, o repórter de campo da ESPN Brasil, Conca, não entrevista os jogadores ou os treinadores durante o jogo. O narrador Matheus Suman então traduz rapidamente a fala do jogador.

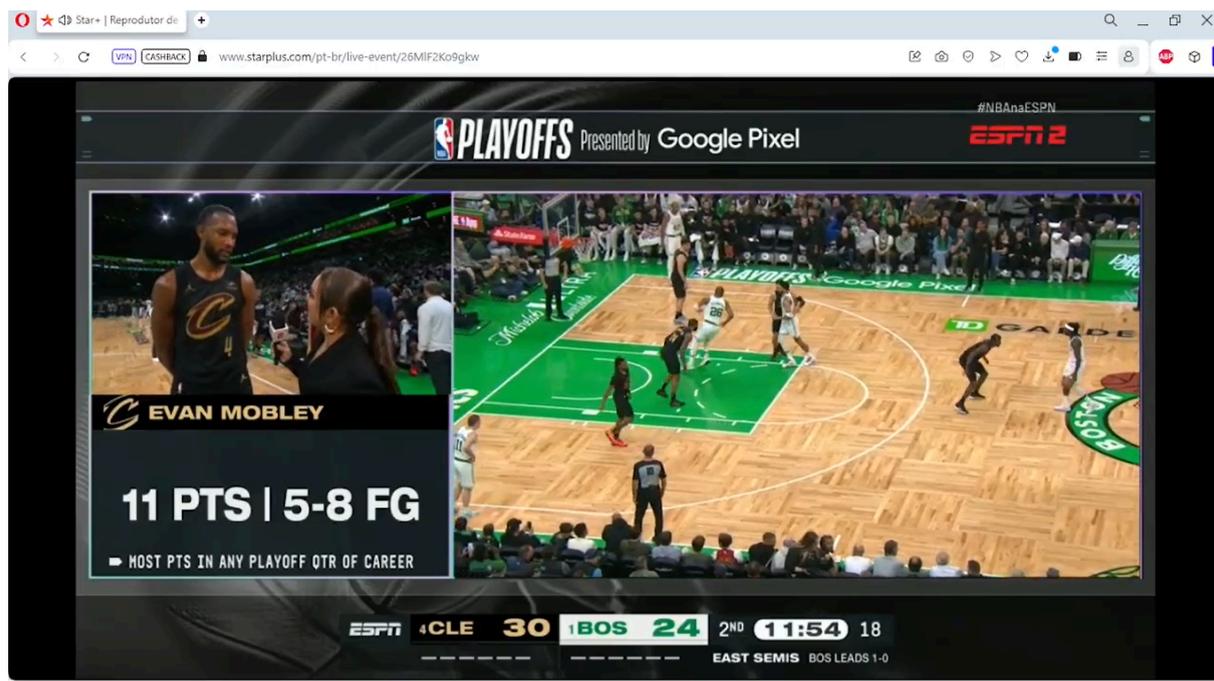


Imagem 4 - Entrevista da ESPN

Vale ressaltar que, na transmissão da NBA Brasil, os dois jornalistas do Podcast Bola Presa, Denis Botano e Daniel Silvestre, aparecem somente no pré-jogo, no intervalo após o segundo quarto e no pós-jogo. Durante a transmissão do jogo, os dois saem do ar, ficando apenas o comentarista Caio Teixeira e o narrador Estevan Ciccone.

Outro fato curioso que merece destaque é de que o comentarista Caio Teixeira também faz um personagem de “repórter de campo”. No formato tradicional de transmissões esportivas, o repórter de campo é quem geralmente entrevista torcedores e traz o clima de dentro do estádio. Por morar na cidade do jogo, Caio traz um resumo de como está o clima na cidade e quais as emoções dos torcedores, mesmo dentro de casa, o comentarista é quem explica de como está o cenário na cidade da partida. Diante desse fato, uma diferença da NBA Brasil para a ESPN é a ausência de uma diversidade de vozes para representar as emoções que vem de dentro da quadra. Desta forma, a NBA Brasil retrata as emoções do jogo por meio dos comunicadores. Já na ESPN há algumas falas que vêm de dentro do estádio compartilhadas com os torcedores.

Na primeira pausa técnica da ESPN, no minuto 8:30 da transmissão, o repórter de campo “Conca” traz uma informação que vem direto da quadra sobre uma fala do treinador sobre o bom momento em que o jogador Derrick White do Boston Celtics está na partida. Na segunda pausa técnica ele já comenta sobre o jogador Kristaps Porziņģis que está lesionado e está acompanhando o jogo dentro da quadra. Além de apurar que há uma expectativa de que

ele volte caso o time alcance a final. Reforçando o que Ferraretto afirmou acima sobre esse profissional ser o mediador entre os fatos e o público.

No final do 1º tempo pela ESPN, o repórter de campo entra ao vivo e pela primeira vez é possível ver o Conca.

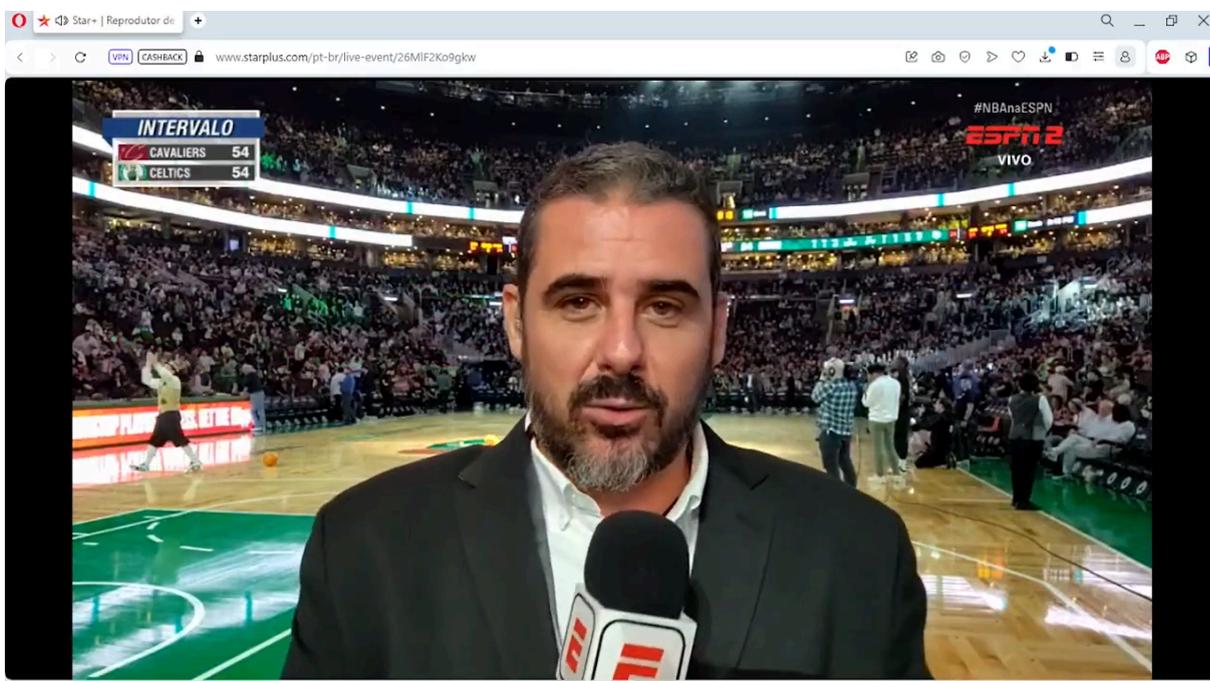


Imagem 5- Profissionalização repórter de campo

Essa entrada ao vivo do repórter de quadra no momento 1:02:20 é algo curioso que pôde ser visto nesta análise. Em um momento de sua passagem ao vivo, o repórter Conca afirma que “Está acontecendo um show de malabarismo aqui atrás da gente”. Aparentemente, pela imagem, Conca está usando um Chromakey e não está de fato no TD Garden, estádio do jogo entre Boston Celtics x Cleveland Cavaliers. Mesmo com o áudio um pouco mais alto do estádio e de passar a sensação de que o microfone do repórter, a ESPN cobriu in loco os jogos da NBA somente na grande final entre Boston Celtics x Dallas Mavericks²⁰

No final da partida transmitida pela ESPN, o MVP da partida, em tradução livre, “Jogador Mais Valioso”, Donovan Mitchell, do Cleveland Cavaliers é entrevistado pela repórter de quadra da ESPN dos Estados Unidos e novamente o narrador Matheus Suman traduz o que o jogador achou da partida e como ele foi importante para a vitória da equipe.

Um outro profissional importante da transmissão é o administrador da página da NBA Brasil no Youtube. É ele quem interage com o chat durante toda transmissão com perguntas, comentários sobre o jogo e, em alguns momentos, respondendo as eventuais dúvidas e

²⁰ <https://www.estadao.com.br/esportes/basquete/espn-brasil-tera-cobertura-especial-finais-nba-npres/>

sugestões dos usuários. No caso da ESPN, há também, provavelmente, um profissional que fica responsável pelas mensagens das redes sociais para poder repassar à equipe que está transmitindo o jogo.

3.3 - Interação

Logo no começo da transmissão da NBA Brasil, duas interações merecem destaque. O narrador aos 8'40" fala "Já são mais de 3 mil pessoas com a gente nesse momento, nesse pré-jogo, já chega deixando seu like, tem surpresa pra vocês que estão acompanhando aqui o canal da NBA Brasil...". Estevan Ciccone vai além de que o telespectador apenas acompanhe a transmissão mas que se manifeste deixando seu like e que participe no chat comentando, fazendo parte da transmissão.

Logo no início da transmissão também, no chat um telespectador faz o seguinte comentário na transmissão: "Tarde povo! Hoje o almoço é arroz, feijão e linguiça caseira. Vida longa ao Bola Presa e à NBA Brasil!"

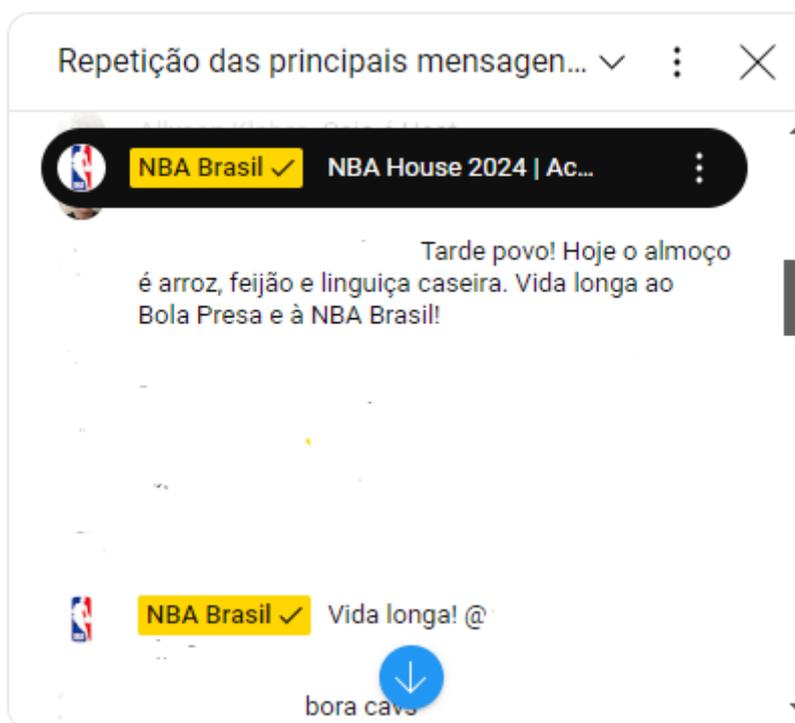


Imagem 6 - Interação 1

O perfil oficial da NBA Brasil interage também com o público, como percebemos nesse caso, respondendo o comentário do telespectador com "Vida longa!". Uma interação simples, mas que mostra como citado acima por Mintz (2019) que afirma que há uma

inovação das plataformas digitais em se relacionar e aprimorar a interação com os usuário criando um laço de proximidade e afeto.

A conta da NBA Brasil identifica o telespectador como “chat” e também a relação emocional que busca com os telespectadores quando perguntado sobre o acompanhamento das transmissões. Essa é uma estratégia de estímulo para a participação dos usuários. E o telespectador mostra sua paixão pelo esporte quando responde afirmando que acompanhou as transmissões anteriores.

A interação da conta da NBA Brasil no Youtube com o chat também é algo que vale destacar. A conta sempre procura usar perguntas para trazer o telespectador para participar do chat como nesses três casos:

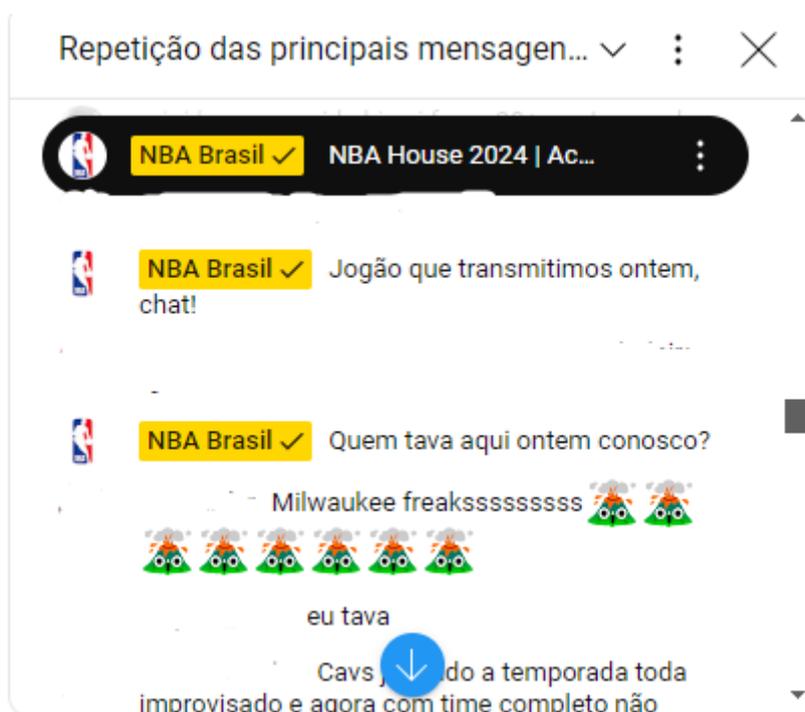


Imagem 7 - Interação 2

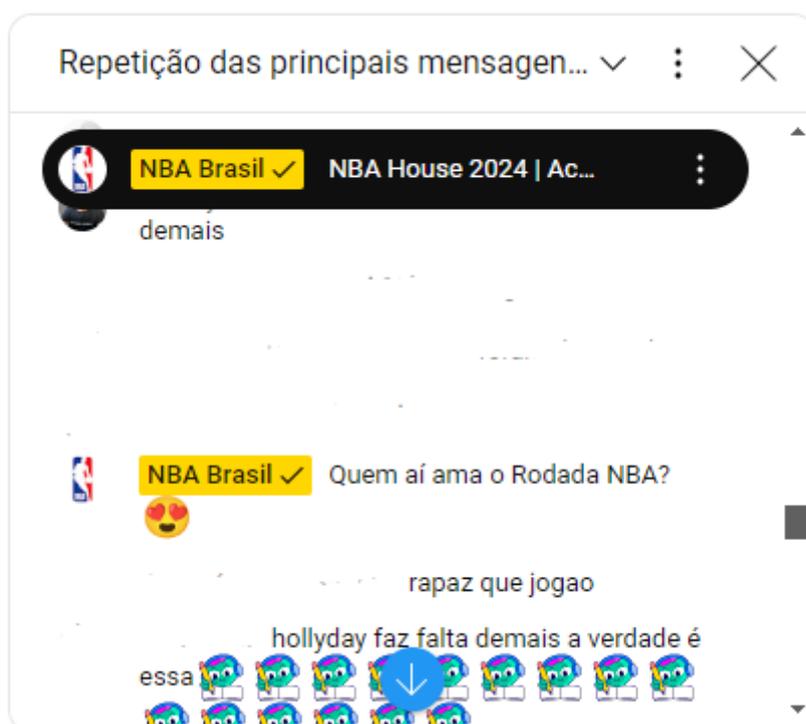


Imagem 8 - Interação 3

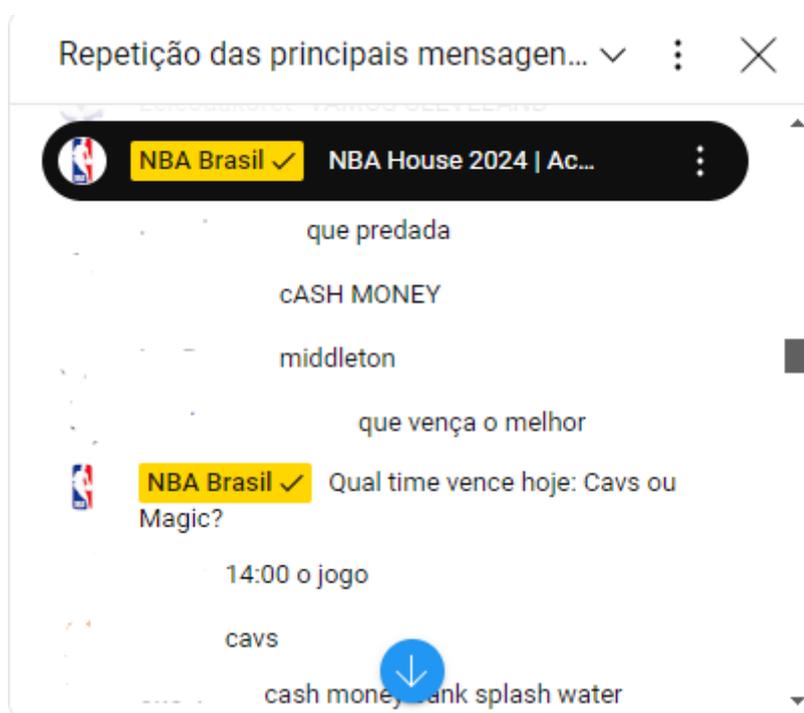


Imagem 9 - Interação 4

Em algumas dessas imagens os usuários respondem as perguntas. O que mostra que essa forma de atrair o público é viável. Lévy (1999) fala sobre interatividade que é uma das

principais características das plataformas digitais, fazendo com que o usuário possa se relacionar com os outros e com o conteúdo. O autor salienta que a comunicação digital permite uma comunicação bidirecional, contrastando os meios direcionais que utilizavam uma comunicação unidirecional, como a televisão. A comunicação nas plataformas engloba o telespectador, outros telespectadores e a própria emissora, nesse caso, a detentora da transmissão NBA Brasil.

Um outro ponto que merece destaque é a forma como são escritas as mensagens da conta oficial da NBA Brasil. O administrador usa a primeira pessoa do plural para se comunicar com os usuários e também faz o uso de emojis. A utilização de elementos visuais, como os emojis, facilita a comunicação e aproxima o, nesse caso, administrador com o público. No contexto esportivo, essa informalidade é uma forma de se conectar com os fãs do esporte (Davis, 2016).

As perguntas são estímulos para que haja um diálogo entre a conta e os telespectadores. Por isso o administrador busca trazer questões sobre as transmissões, o que estão achando dos jogos para que os telespectadores engajem e demonstrem suas opiniões sobre os times que torcem e defendem seu lado.

Assim que começa o jogo pela transmissão da NBA Brasil, um problema é percebido. O áudio do narrador Estevan Ciccone está baixo. No minuto 38'35" é possível perceber que o áudio que vem do estádio é mais audível que o áudio do próprio narrador. O chat comenta sobre esse acontecimento e após alguns minutos o áudio é corrigido. O problema pode ter sido corrigido talvez pela interação que veio do chat com a equipe de som.

Nos momentos 31'00" e 31'56" da transmissão da NBA Brasil, o comentarista Caio Teixeira analisa alguns lances e momentos da partida anterior da série em que está sendo transmitida. Porém, houve alguma falha na transmissão com o som da arena se misturando com a voz do comentarista causando uma confusão na transmissão. O chat então comenta sobre o ocorrido e segundos depois a transmissão volta a normalidade. O que mostra que a interação dos telespectadores no chat é algo de suma importância para que a transmissão possa encaixar e acertar problemas que possam aparecer durante a transmissão.

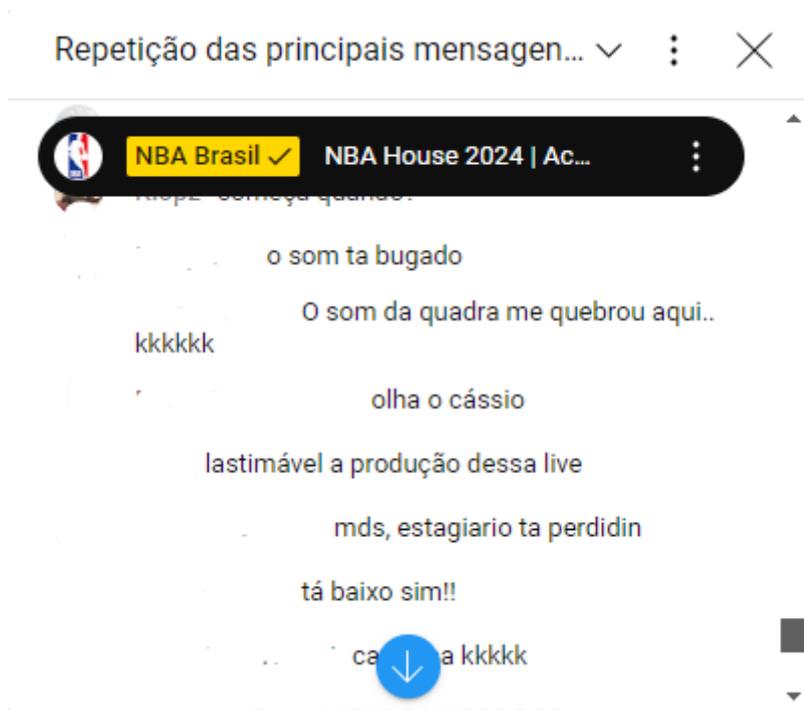


Imagem 10 - Interação 5

O sistema de mixagem e a transmissão de som da NBA Brasil em momentos como estes parecem ser mais amadores do que as transmissões tradicionais televisivas. O chat nesses casos serve como um importante aliado para que a transmissão possa ser regularizada e voltar ao normal.

Nas interações da ESPN, no minuto 10'50" da transmissão, o narrador Matheus Suman convida o telespectador a participar da hashtag na rede social Twitter, atualmente X e comenta “#NBAnaESPN é o caminho para você interagir conosco nessa noite de rodada dupla”. Além de convidar também os telespectadores a seguirem as redes sociais dos profissionais presentes na transmissão.²¹

Segundo Lopes e D'Angelo (2017), as relações das emissoras de televisão com as redes sociais têm se fortalecido nos últimos anos. Por proporcionar uma interação instantânea, em tempo real, as redes sociais geram engajamento do público, permitindo que a audiência da transmissão televisiva possa aumentar.

Outro fator de ter as redes sociais como aliadas é de que, por não ter o chat ao vivo, por exemplo, com as redes sociais os telespectadores podem comentar, narrar e opinar o jogo

²¹

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/08/30/moraes-suspende-o-x-no-brasil-apos-rede-nao-designar-um-representante-legal-no-pais.ghtml>

e tornarem mais presentes nas transmissões. Com isso, a televisão consegue se adaptar às novas tendências, tornando as redes sociais e as plataformas uma aliada na propagação de informações (Wolf, 2015).

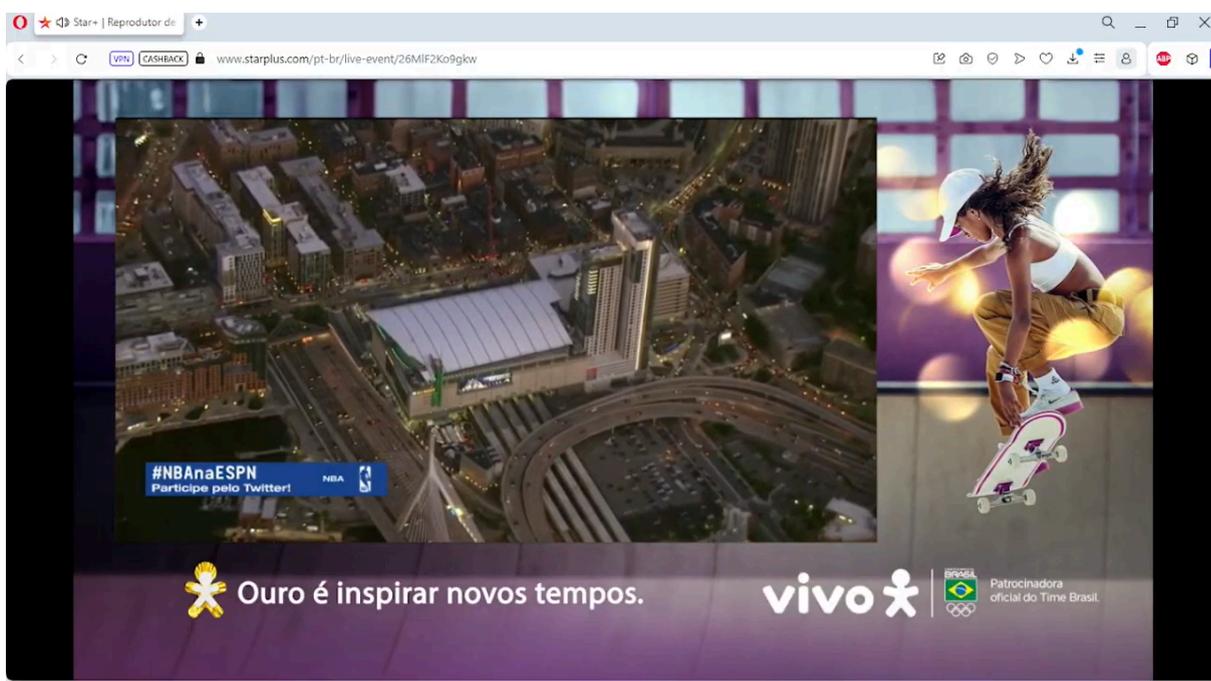


Imagem 11 - Interação 6

No caso da NBA Brasil, o narrador Estevan Ciccone em momento algum lê alguma mensagem do chat, nem o comentarista Caio Teixeira, deixando essa função de interagir com o chat apenas para os administradores da página do Youtube. Um outro fato curioso é de que não há comentários destacados, comuns na plataforma. Esses comentários são feitos por pessoas que pagam uma certa quantia para ter o que foi escrito destacado em uma parte do chat em que todos possam ver de forma nítida. Já pela ESPN, o narrador Matheus Suman interage com as mensagens que foram enviadas pelo, naquela época, Twitter, que será mostrada mais abaixo.

Podemos entender então, no caso da NBA Brasil, que a falta da interação do narrador com o chat é de mostrar que são dois espaços separados e que eles buscam por meio das questões interativas emocionais fazer com que o chat torne uma “segunda tela” da própria transmissão. Uma emulação de uma segunda tela para evitar que o telespectador saia daquele espaço para comentar em outro. A segunda tela vem reformulando as transmissões esportivas, com interações e conteúdos personalizados e exclusivos para cada plataforma, o que faz com

que as emissoras se desdobram nas estratégias de transmissão e também de marketing, buscando alavancar seus tópicos nas mais diversos espaços disponibilizados para os telespectadores.

Uma interação importante da ESPN é durante o fim do 1º quarto quando é apresentado uma hashtag sobre uma pergunta do jogo para que os telespectadores participem no X.

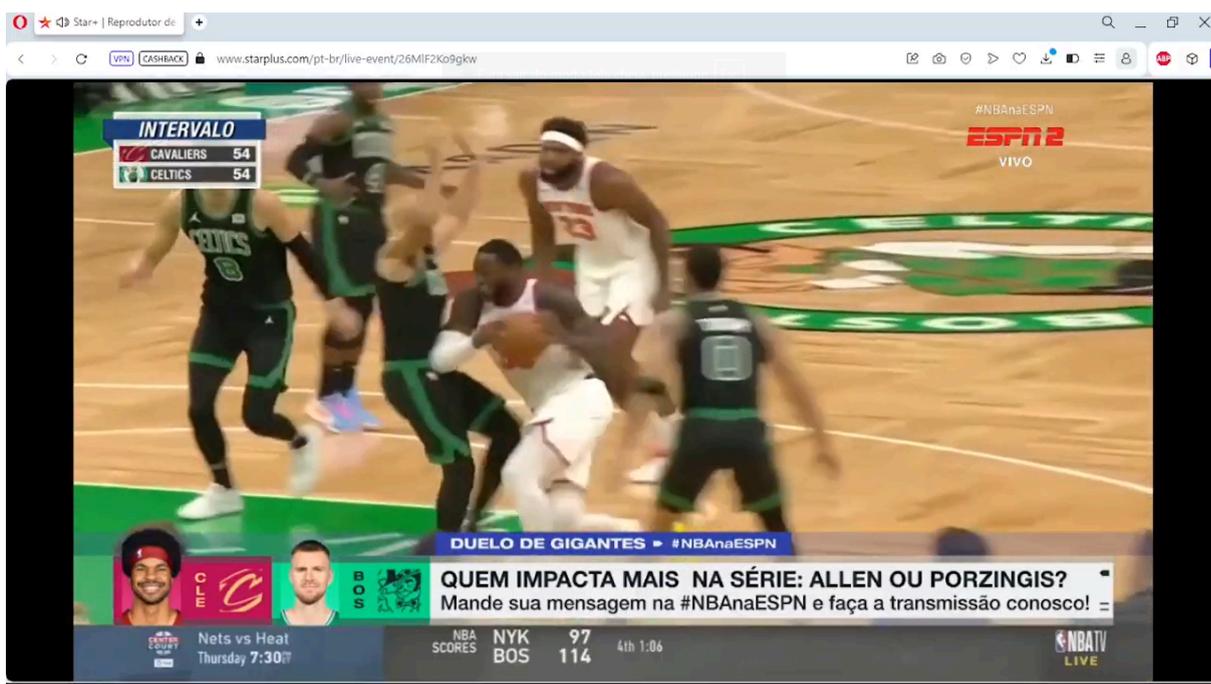


Imagem 12 - Interação 7

O narrador Matheus Suman após fazer esse convite, traz alguns comentários que foram feitos pelos telespectadores na rede social X e interage diretamente com as mensagens, trazendo os comentários dos torcedores e até comentando com a comentarista Helen Luz afirma que alguns telespectadores estão presentes em transmissões passadas. Reforçando o que foi dito por Jenkins (2006) sobre o narrador que se comunica com os telespectadores através de redes sociais pode criar um ambiente mais participativo, onde o público não apenas assiste, mas também opina e interage, ampliando a experiência esportiva.

Ainda sobre o que foi dito por Jenkins, Matheus Suman manda um abraço para um telespectador que está interagindo nas redes sociais no momento 2:08:58 da transmissão afirmando que eles acompanham sempre as partidas e que estão presente nas partidas que a ESPN transmite, uma forma de carinho e afeto com o telespectador que, sem dúvidas, emociona o torcedor e também cria um laço de proximidade.

Segundo Csikszentmihalyi (1990), a experiência esportiva pode gerar altos níveis de envolvimento emocional. O narrador, ao interagir com o público e expressar emoção, pode amplificar essa experiência, tornando-a mais intensa e memorável.

3.4 - Estrutura das transmissões

Aos 11 minutos da transmissão, ainda no pré-jogo, a NBA Brasil apresenta alguns jogos que foram transmitidos pelo canal nos dias anteriores. Mostrando os melhores momentos de cada jogo e com o comentarista Caio Teixeira trazendo análises do jogo juntamente com os jornalistas do Podcast Bola Presa. São vários jogos apresentados e durante boa parte deles, o narrador Estevan passa mais tempo com o microfone fechado, deixando os comentaristas e especialistas no basquete comentarem do jogo. Importante ressaltar que nessa parte da transmissão são apresentados os melhores momentos do jogo com os comentários dos profissionais que fazem parte da transmissão.

Depois, é apresentada apenas a parte final da partida. A equipe de transmissão se retira para que o jogo do dia anterior seja retransmitido. Esse é um fato curioso que não é visto por exemplo na ESPN. No Youtube é retransmitido um trecho do jogo e não os melhores momentos, como é comum nas emissoras tradicionais. Essa estrutura de incluir o jogo é um diferencial dessa transmissão na plataforma digital. São mais de 6 minutos em que a transmissão reprisa o jogo do dia anterior.

Isso pode ser entendido como uma falta de profissionalização pois seria mais plausível transmitir melhores momentos da partida e os profissionais que estão disponíveis na transmissão comentar os lances mas o que é visto é o jogo com os outros profissionais e os lances completos dos 6 minutos do jogo. Pensando em ser um encaixe improvisado para ocupar um determinado tempo da transmissão.

Por receber o sinal diretamente dos Estados Unidos, a transmissão demora para disponibilizar as imagens do jogo. No minuto 37'57" começa de fato a partida na NBA Brasil. Porém, o jogo já tinha começado há mais de 2 minutos, e o placar já estava em 6 a 2 para o Cleveland Cavaliers. Antes da bola subir, também é apresentado o primeiro comercial, após quase 40 minutos de duração.

Já na transmissão da ESPN, o começo é uma abertura de um pequeno trecho dos dois times que irão jogar. Com uma fala de um jogador de destaque das equipes, há também alguns lances de jogo e da torcida. Algo em torno de 40 segundos. Em sequência, escuta-se o narrador que não aparece, sem poder identificar se o profissional está no estádio, no estúdio

da emissora ou em casa. Por já ter se apresentado no pré-jogo e ter passado algumas informações, o narrador ainda não se apresentou aos telespectadores. Logo em seguida já é mostrado os cinco que vão a quadra e imagens já de dentro do palco onde será a partida. Tudo isso em 2 minutos. A televisão é muito direta, segundo McLuhan (1994), a televisão é um meio que promove uma "experiência sensorial total", permitindo que a mensagem seja assimilada de maneira mais imediata e impactante.

No começo da transmissão da ESPN é possível compreender que há uma equipe de editores e produtores que fizeram uma pré-produção da partida com os lances de jogos anteriores, melhores momentos e VTs editados.

Como dito acima, a televisão é muito direta na transmissão. Tem-se o pré-jogo que é um programa da grade da emissora e tem-se o jogo em si. E com 2 minutos de transmissão, a partida já é iniciada. Já na NBA Brasil, presente no Youtube, com 30 minutos de transmissão, ainda não havia imagens da quadra ou de movimentação de jogadores ou torcedores. Por já ter se apresentado no pré-jogo e ter passado algumas informações, o narrador ainda não se apresentou aos telespectadores e nem foi mostrado.

A questão das equipes e de como elas vêm a quadra é outro fator que merece destaque. Na ESPN, os dois times são apresentados logo no começo da transmissão, no momento 1:10.

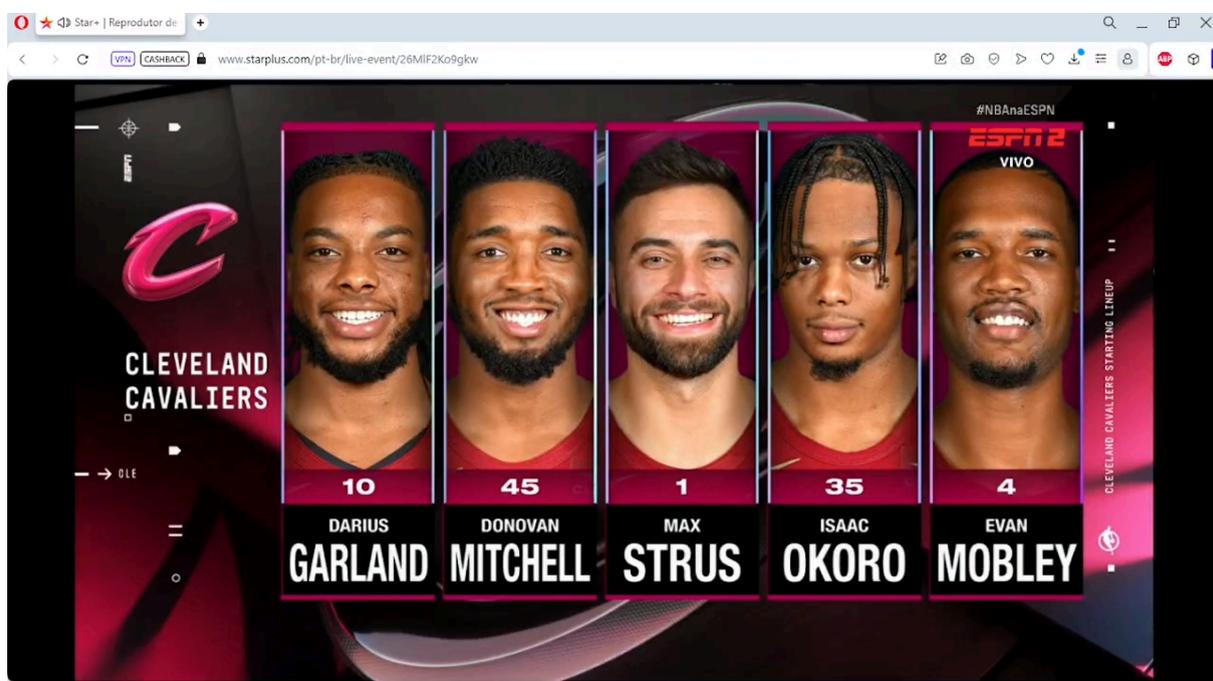


Imagem 13 - Escalação da equipe Cleveland Cavaliers na ESPN

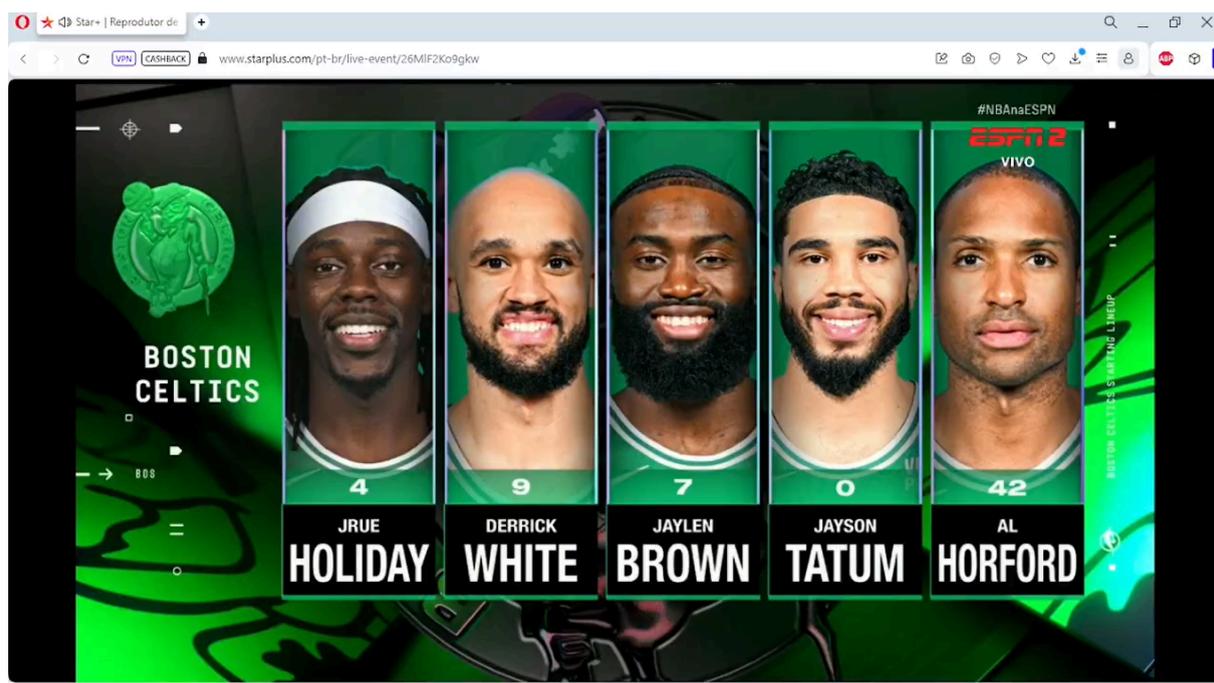


Imagem 14 - Escalação da equipe do Boston Celtics na ESPN

A apresentação das equipes com uma arte de cada jogador e com os nomes é algo comum nas transmissões tradicionais televisivas. Poder mostrar ao telespectador quem são os jogadores e os seus respectivos nomes é uma forma de engajar com o público e de deixar o torcedor mais próximo da sua equipe. No caso da NBA Brasil, as escalações são passadas de uma maneira mais simples. O narrador Estevan Ciccone fala apenas os nomes dos 5 jogadores titulares de cada time, sem uma arte ou alguma imagem que mostre o rosto e o nome dos jogadores.

Nesse caso é possível observar a diferença de uma equipe de profissionais na transmissão. Na NBA Brasil tem-se um número reduzido de pessoas para atuarem na transmissão com a ausência de uma arte das escalações e de um repórter de quadra. Já na ESPN há disponível esses dois profissionais em que fazem a arte da escalação e também há um repórter de quadra na transmissão.

Na primeira pausa técnica na partida, durante o minuto 43'00" da transmissão da NBA Brasil, o comentarista Caio Teixeira traz alguns detalhes dos primeiros momentos da partida. A publicidade, algo comum durante as pausas, é feita pelo próprio narrador que comenta sobre a NBA House, um evento organizado pela própria NBA Brasil na cidade de São Paulo. O narrador é quem faz o convite para os telespectadores comparecerem.

Já na primeira pausa técnica na partida transmitida pela ESPN, no minuto 8'30" da transmissão, já são apresentadas três publicidades de empresas parceiras da emissora e na

sequência uma chamada para uma outra transmissão ao vivo de um outro esporte que será transmitido pela ESPN e um vídeo apresentando um jogador estrela da competição mas que não joga nem no Boston nem no Cleveland.

No caso em questão, o outro esporte é a Fórmula Indie, para divulgar essa outra transmissão a ESPN passa por diversas áreas. O acervo de imagens e highlights da competição que é usado para promover as próximas competições. O trabalho dos diretores e produtores de editarem os vídeos e de quando será incluída aquela chamada na transmissão. O mesmo caso se assemelha no vídeo do jogador Victor Wembanyama de, naquela época, San Antonio Spurs, onde há um vídeo com highlights do jogador e falas do atleta com uma legenda em português, o que mostra o trabalho também de uma equipe maior.

Já na segunda pausa técnica na partida transmitida pela NBA Brasil, durante o minuto 52'29" a publicidade apresentada é do Prime Video. Uma outra plataforma que, na temporada 23/24, também transmitiu alguns jogos da NBA e que criaram parceria durante as transmissões dos jogos da NBA daquela temporada.

Conforme Choudary (2018), as parcerias estratégicas entre as plataformas permitem que elas compartilhem dados, potencializando suas capacidades e maximizando a criação de valor. Ou seja, uma plataforma divulgar a outra é uma forma de poder expandir seu conteúdo e atrair ainda mais público. Por se tratar do mesmo tema, NBA, fica ainda mais interessante poder divulgar a outra plataforma já que entende-se que o telespectador está presente na transmissão por ter interesse em NBA e se na outra plataforma o conteúdo também é NBA, há chances de atrair esse telespectador.

Uma outra publicidade apresentada pela ESPN foi durante o jogo. No momento 20:28 da transmissão, a tela do jogo é dividida com uma arte de dois jogos que a emissora irá transmitir no dia seguinte. O narrador faz um convite ao telespectador para acompanhar os jogos sendo também uma forma de interagir com o seu público.

No fim do 1º período ou quarto, após os 12 minutos jogados, há uma parada de cerca de 4 minutos até começar o 2º período de mais 12 minutos. Na NBA Brasil, durante esses minutos sem bola rolando, Estevan Ciccone volta a fazer a propaganda da NBA House, novamente convidando os telespectadores sem necessariamente ser uma propaganda produzida e gravada. Caio comenta do jogo, sem imagens dos melhores momentos do 1º período, apenas citando alguns pontos da partida sem as imagens dos lances, sendo apresentado durante a fala do comentarista imagens dos jogadores sentados no banco de reservas esperando o retorno do jogo.

Essa é uma forma distinta das transmissões tradicionais esportivas da televisão durante o intervalo de um período para outro e não somente na NBA mas em outros esportes também, como na Premier League, campeonato inglês de futebol que a ESPN também é detentora das transmissões no Brasil. Isso porque, por se ter um certo tempo de intervalo, muitos comerciais são apresentados e também são apresentados alguns lances que foram destaques no primeiro período.

Na ESPN, após o fim do 1º período, a partir do momento 27:00 são mais de 3 minutos de propagandas de várias marcas. Segundo Keller (2013), as propagandas são fundamentais para a relação entre a TV e os telespectadores, pois muitas vezes são utilizadas para informar o público sobre produtos e serviços, moldando comportamentos e tendências de consumo.

No basquete, o final do 1º tempo, ou seja, depois de 2 períodos ou quarto de partida é realizado uma pausa um pouco maior que o fim de apenas um período. Na NBA Brasil, é apresentado alguns dados dos dois períodos e volta o anúncio que foi apresentado antes do jogo começar, de uma empresa parceira. E, pela primeira vez, no tempo 1:36:05, é apresentado uma chamada de um programa que é produzido pela própria NBA Brasil no Youtube. Essa chamada foi gravada e tem pouco mais de 20 segundos. Após o fim, o narrador Estevan Ciccone convida os usuários para acompanharem o programa e em sequência chama os jornalistas do Podcast Bola Presa para comentarem do 1º quarto. Vale ressaltar que os dois convidados não participaram hora nenhuma do jogo e são os responsáveis por comentarem os melhores momentos do 1º quarto do jogo, algo diferente das transmissões televisivas onde os comentaristas são os que comentam os melhores momentos .

Essa é uma outra característica da plataforma digital que se difere das transmissões televisivas. Na ESPN, por exemplo, os profissionais como comentaristas e repórteres de campo participam de toda a transmissão do jogo e interagem durante o jogo e também nos intervalos. No final do 1º tempo na transmissão da ESPN, é apresentado os melhores momentos do jogo dos dois períodos e quem comenta é a comentarista Helen Luz, que é ex-jogadora de basquete e traz seus conhecimentos do esporte e de cada jogada com um olhar de quem já esteve dentro das 4 linhas.

Na transmissão da NBA Brasil, quando o terceiro período termina, um caso curioso. A transmissão divulga os jogos da grade da ESPN dos próximos dias. Mostrando uma parceria com a do Prime Video já comentada acima. Na temporada 23/23 da NBA alguns jogos foram divididos em pacotes exclusivos para transmissões no Brasil. Sendo dividido para a NBA League Pass, o Prime Video, a ESPN e a NBA Brasil.

Assim que o jogo termina a transmissão apresenta a terceira propaganda da empresa em que é parceira e rapidamente se despedem o narrador Estevan Ciccone e o comentarista Caio Teixeira, sem entrevista pós-jogo e também sem se despedir dos convidados do Podcast Bola Presa. O narrador faz um convite para quem acompanhou a transmissão acompanhar a próxima, que seria na sequência.

Essa é uma característica da plataforma digital de ser muito fluída e dinâmica. O fluxo constante de informações e conteúdo faz com que a plataforma não fique parada e que na sequência o usuário já tenha mais um conteúdo para acompanhar e interagir, o que mantém o engajamento desse usuário.

3.5 - Linguagem das transmissões

Ainda no pré-jogo antes de começar a narração de fato da partida, o narrador Estevan Ciccone, no minuto 35'10", fala que está esperando o sinal que vem direto dos Estados Unidos para poder mostrar imagens da arena. O comentarista Caio Teixeira faz então uma brincadeira falando "vem sinal" e fazendo um gesto com as mãos chamando o sinal, algo descontraído.

No minuto 53'33", durante uma pausa técnica, o narrador Estevan afirma que a meta de likes é 10 mil e caso chegue a esse número será divulgado um link com promoções no site da NBA Brasil. O comentarista Caio então afirma "Dá essa moral, deixa seu 'likezinho' se você já está por aqui, curtindo esse jogo ao vivo, de graça, exclusivo no Youtube da NBA Brasil, família."

O linguajar do comentarista é bem jovial, como "dá essa moral" e chamar os telespectadores de "família", algo que mostra uma informalidade por parte do comentarista e que é uma forma de tentar se aproximar com os usuários do Youtube. Segundo Canel, Rivas e Vázquez (2020), a utilização de uma linguagem mais leve e próxima do cotidiano, utilizada por profissionais inseridos nas plataformas digitais, pode atrair especialmente as gerações mais jovens, que buscam experiências mais autênticas e interativas. Essa mudança no estilo de narração não apenas reflete a dinâmica das plataformas digitais, mas também contribui para uma cultura de maior envolvimento e participação dos espectadores, que se sentem parte da conversa.

Essa linguagem informal é típica do rádio. As transmissões radiofônicas como já abordadas acima, são caracterizadas pela linguagem coloquial e acessível, o que reflete numa comunicação mais próxima do que é dito no dia a dia. Essa informalidade é uma forma de se

aproximar do público e engajar os ouvintes, tornando o conteúdo mais leve. Segundo Bucci (1996), o rádio tem essa característica de intimidade, fazendo com que o ouvinte se sinta como parte integrante daquela conversa, deixando as transmissões mais informais. Isso é visto na transmissão da NBA Brasil no Youtube com o vocabulário mais leve e descontraído do comentarista Caio Teixeira.

No tempo 1:18:27 o narrador da NBA Brasil, Estevan Ciccone afirma que um jogador está “pegando fogo” após acertar uma cesta de 3 pontos. A informalidade na fala do narrador reforça que essa característica do rádio de tornar o conteúdo mais leve e mais coloquial, presente também nas plataformas digitais e nesse caso na NBA Brasil do Youtube.

Em um outro momento da transmissão, o narrador Estevan Ciccone da NBA Brasil, comenta o número de pessoas presentes na transmissão. Essa é uma outra característica das plataformas digitais que se diferenciam das transmissões na televisão. Uma forma de *commodity* que quantifica a audiência e gera uma sensação de pertencimento nos usuários que estão inseridos em uma experiência coletiva.

Falar o número da audiência também ressalta algo que a NBA Brasil tinha durante essa transmissão: exclusividade. O narrador Estevan Ciccone, quando fala que há 3 mil pessoas ao vivo no Youtube acompanhando pela NBA Brasil, reforça que o jogo é exclusivo do canal e visto somente por lá. Isso também gera uma certa competição entre plataformas e outros veículos do nicho mostrando a popularidade do canal no meio.

Na transmissão da ESPN, uma informalidade também é vista logo no começo da partida. No minuto 2’37” de transmissão, o narrador Matheus Suman convida o telespectador a continuar na programação da ESPN após o fim da partida falando que “Ainda hoje tem Dallas x Oklahoma, vamos invadindo a madrugada, longe dos perigos noturnos”. Reforçando aquela característica que vem do rádio de buscar uma linguagem mais leve e coloquial e que também está presente nas transmissões esportivas televisivas.

No tempo 1:57:38 da transmissão da ESPN, o narrador Matheus Suman faz um comentário descontraído sobre um jogador que não vem bem na partida por estar errando muitos arremessos e fala “Dias de luta, dias de glória” sendo bem leve no comentário e não ofendendo o jogador pelo momento do jogo já que o atleta tem dias de glória também.

Em ambas as transmissões é possível observar a presença dos jogos de câmera e as câmeras exclusivas. Na NBA Brasil, por exemplo, no tempo 1:16:19 em que um jogador vai fazer um arremesso livre e é mostrado o lance de uma câmera que vem de trás do jogador.

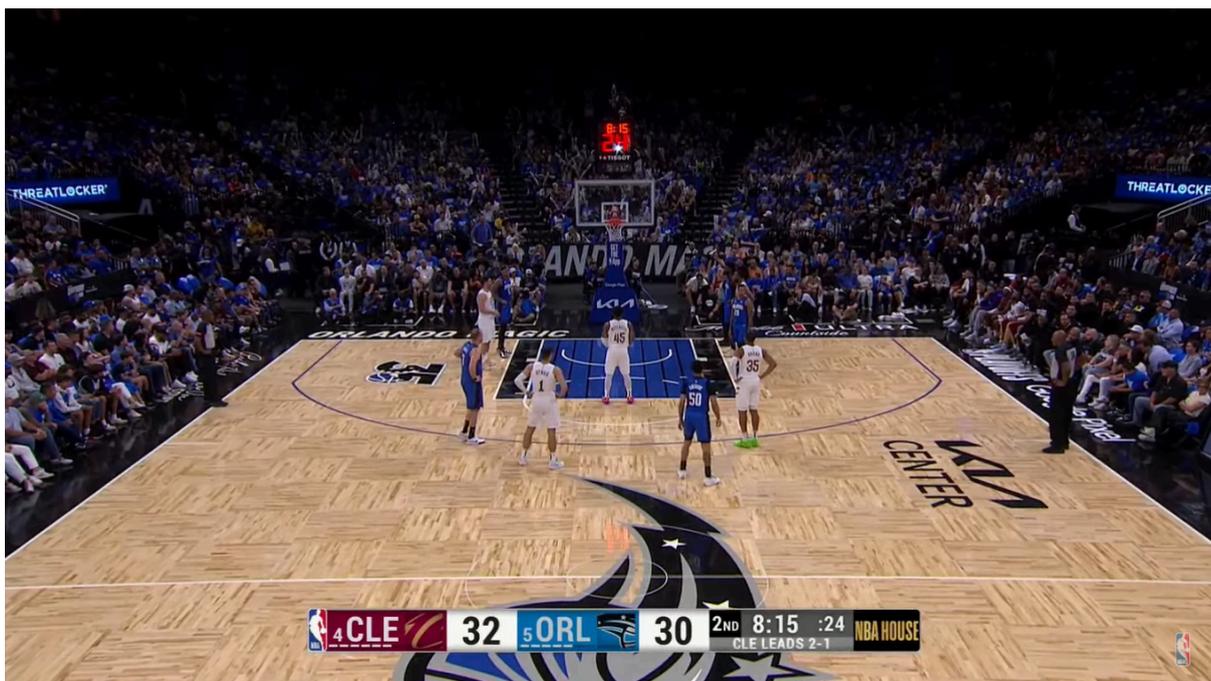


Imagem 15 - Jogo de câmeras da NBA Brasil

Essa é uma forma de mostrar o lance livre de um jogador do time que está jogando fora de casa. Isso porque, nos momentos em que há arremessos livres, a torcida adversária faz uma certa pressão para que o atleta erre e por meio de imagens como essas é possível enxergar toda a movimentação dos torcedores.

Na ESPN, no momento 50:45, câmeras exclusivas captam uma falta cometida. O narrador Matheus Suman e a comentarista Helen Luz falam do lance que está sendo ilustrado em diversos ângulos e com a velocidade reduzida para que tanto os profissionais e o telespectador possam ver com mais clareza o exato momento do choque da falta.

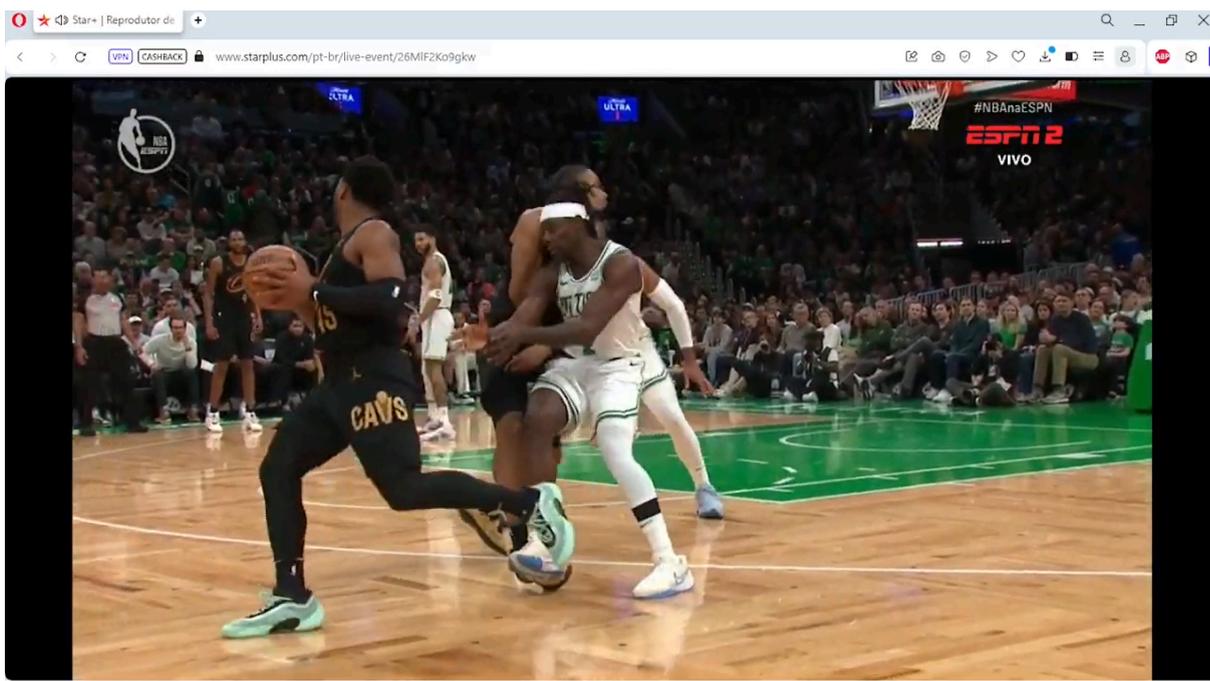


Imagem 16 - Jogo de câmeras da ESPN

É possível concluir após ver essas duas imagens que, como dito acima por Davis (2016), o diretor de imagem é responsável pela dinâmica da partida. É ele quem coordena as diversas câmeras de um jogo e escolhe as melhores imagens para a transmissão, com ângulos precisos de momentos importantes do jogo.

4 - CONCLUSÃO

Foi possível observar nesta análise que as transmissões têm mais pontos que se assemelham do que divergem. Ambos têm uma estrutura similar, a emissora ESPN e a NBA Brasil não possuem um estúdio o que é tradicional nas transmissões esportivas. Na NBA Brasil fica claro onde cada profissional está, já na ESPN não é possível confirmar onde de fato os profissionais estão, já que nem o narrador Matheus Suman aparece nem a comentarista Helen Luz.

Havia uma expectativa de que os repórteres de campo estariam presente em ambas as transmissões porém somente na ESPN tem esse profissional. Entretanto, na transmissão não é possível afirmar que o repórter de quadra, Conca, está realmente no estádio, já que as entrevistas não são feitas por ele e no momento em que Conca aparece ele aparenta estar em um Chromakey.

Existe uma diferença na infraestrutura na questão dos profissionais. O canal da NBA Brasil no Youtube tem pouco mais de 4 anos e pelo curto tempo de trabalho entende-se que por ter sido as primeiras transmissões de basquete no canal ainda há carência de alguns profissionais como o repórter de campo, alguns editores e diretores para a questão de imagens e publicidades da própria página, a questão do som que em muitas transmissões é criticado pelo chat e outros empecilhos.

Na ESPN, pelos mais de 20 anos prestados de serviços no Brasil, podemos compreender que há uma equipe maior com profissionais que fazem um trabalho de pré-produção e pós-produção com highlights, chamadas de programas e outros conteúdos que agregam na transmissão além do jogo.

Outro ponto que se assemelha entre as transmissões são as linguagens dos comentaristas e dos narradores. Nas duas transmissões a linguagem é coloquial e informal, tornando a transmissão leve e o que está se tornando comum nas transmissões esportivas. Comumente vemos narradores usando bordões e falas mais despojadas, além da própria comunicação entre os profissionais estarem se tornando mais informal como se fosse uma conversa entre amigos.

Algumas expectativas não foram atendidas, além da falta do repórter de quadra na NBA Brasil, o trabalho prestado pelo repórter de quadra da ESPN. Provavelmente, Conca utilizava-se das referências da repórter de quadra da ESPN dos Estados Unidos e repassava na transmissão do Brasil. Em momento algum Conca faz entrevistas, algo que é crucial para essa profissão.

Outra quebra de expectativa foi a de que na transmissão da NBA Brasil em momento algum o narrador Estevan Ciccone interage com o chat, deixando esse trabalho para os administradores da página. O que é totalmente diferente da outra plataforma que seria analisada, a Twitch. Mesmo que se tenha um alto nível de mensagens por segundo em ambas as plataformas, no caso da que seria analisada, a Twitch do Gaulês há comentários lidos constantemente pelo próprio streamer e que, naquele caso, era também o narrador.

Já pela ESPN, o narrador Matheus Suman interage com as mensagens que foram enviadas pelos telespectadores e até comenta o nome de quem enviou e o que enviou algo que contribui positivamente para a transmissão e que é uma novidade nas transmissões esportivas televisivas com a chegada das redes sociais.

Foi possível concluir o que foi dito no capítulo de plataformização de que uma transmissão não surgiu como forma de suprir a outra, pelo contrário, elas se somam e se conectam. Na NBA Brasil por exemplo, quando é apresentado a propaganda de uma outra

plataforma que também transmitia os jogos da NBA. E no caso da ESPN de transmitir o jogo da emissora em uma plataforma digital, o Star+. E não só esse fato, mas também de que as emissoras tradicionais estão se readaptando e se remodelando para encaixar nos novos modelos de transmitir esporte, lendo comentários nas redes sociais, usando o espaço das plataformas digitais e divulgando conteúdos em outros meios de comunicação.

Podemos destacar então que, através da midiamorfose, algumas características do rádio permanecem nas transmissões da televisão e das plataformas como as narrações envolventes e com uma linguagem mais informal. Há também pontos que divergem das transmissões do rádio, como a própria imagem além da mudança da postura corporal que os profissionais precisam ter quando migram do rádio para a tv ou para alguma plataforma.

Essas observações ressaltam a importância da adaptação das transmissões esportivas em um cenário em constante mudança, onde a interação e a personalização se tornam fundamentais para manter o engajamento do público. Este estudo contribui para uma compreensão mais ampla das dinâmicas de transmissão esportiva e abre caminhos para futuras pesquisas sobre a evolução das plataformas de mídia e suas implicações na experiência do espectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKER, V. **A evolução da interatividade na televisão**: da TV analógica à era dos aplicativos. *Lumia, Juiz de Fora*, v. 7, n. 2, p.1-29, dez. 2013.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua responsabilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BOOTH, R. **Sport, Media, and Digital Culture**: The Transition from Television to Online Streaming. Routledge. 2022.
- BUCCI, Eugenio. **O que é rádio**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CANEL, M. J., RIVAS, A., & VÁZQUEZ, R. **The New Sports Narrative**: The Influence of Digital Platforms on Sport Communication. In *Sport Communication in a Digital Age* (pp. 115-132). Routledge, 2020.
- CHOUDARY, S. P. **Platform Scale**: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment. Platform Thinking Labs.. 2018
- COULDRY, N., & YU, J. **Deconstructing Datafication's Brave New World**. *New Media & Society*, 20(7), 2275-2290, 2018.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow**: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper & Row, 1990.
- DAVIS, M. K. **Television Production Handbook**. 11. ed. Boston: Cengage Learning, 2016.
- DIAS, Emerson dos Santos. SCHACHT Rakelly Calliari. **Do streaming e do podcast às transmissões ao vivo e à web TV**: a midiamorfose na Alma Londrina Rádio Web. Anais. Intercom. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém. Intercom, set. 2019.
- FAGUNDES, Carolina Santos. **Globoplay, Playplus e Youtube**: Como Emissoras De Televisão Aberta Brasileira Se Inserem No Fenômeno Do Streaming. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding new media. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997

- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010
- GIACOMELLI, Fábio. **Os jogos de futebol na palma da mão: estudo de caso das narrativas esportivas em aplicativos para dispositivos móveis**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, p. 109, 2016.
- GUIMARÃES, Carlos Gustavo Soeiro; FERRARETTO, Luiz Artur. **O comentário esportivo no rádio de Porto Alegre: uma proposta de periodização histórica**. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 7, n. 1, p. 178 - 194, jan/jun. 2018.
- HOINEFF, Nelson. **A TV no Brasil: A História da Televisão Brasileira**. São Paulo: Editora Record, 1994.
- HYMES, D. Introduction: Toward Ethnographies of Communication. *American Anthropologist*, v. 66, n. 6, p. 1–34, 1964. Disponível em: https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1525/aa.1964.66.suppl_3.02a00010#references
- JARDIM, Marcos. **Redação Sportv: Uma experiência de jornalismo esportivo crítico**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - UniCEUB, Centro Universitário de Brasília, p. 18, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo. ALEPH, 2006.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2013.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora – Reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio**. In: Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Natal, 5 set. 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOBATO, R.. **Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution**. NYU Press. 2019.
- LOPES, André; D'ANGELO, Fernando. **Televisão e redes sociais: o novo ciclo de interatividade**. São Paulo: Editora Senac, 2017.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
- MARQUES, Paula Cecília; MÉDOLA, Ana Sílvia. *REVISTA GEMInIS*, Ano 5, v. 2, n. 1, p. 77-93, 2014.

- MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Vídeo sob Demanda**: uma nova plataforma televisiva. In: XXV Encontro anual da COMPOS, Estudos da Televisão. Goiânia: 2016. p. 1 - 24.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2000.
- MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. MIT Press, 1994. [ISBN: 978-0262560024]
- MEDEIROS e OLIVEIRA, Giordano Bruno. **Futebol na segunda tela: as estratégias de transmidiação no esporte interativo na Copa do Nordeste**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - PPGEM, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.
- MINTZ, André Góes. **Midiatização e plataformização**: aproximações. Revista Novos Olhares, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, set./2019.
- NIEBORG, D.; POELL, T. **The platformization of cultural production**: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.
- PRATA, Nair. **Panorama da webrádio no Brasil**. Anais. Intercom. 36º Congresso Brasileiro de Comunicação. Manaus: Intercom, set. 2013.
- PRATA, Nair. MARTINS, Henrique Cordeiro. **A web-rádio como business**. Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo: Metodista, vol. 20, 2011, pp. 129-140
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. **Plataformização**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, 22(1):2-10, janeiro/abril, 2020.
- RODRIGUES, Daniele Cristine. **A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela**. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2014.
doi:10.11606/D.27.2014.tde-27012015-151857. Acesso em: 2023-11-21.
- ROWE, D. **Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity**. Open University Press. 2011.
- SAVILLE-TROIKE, M. *The Ethnography of Communication: An Introduction*. 3º ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta, 2013.
- SOARES, Edileuza. **A bola no ar**: O rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994.

SOUSA, LI-Chang Shuen Cristina Silva. **Noticiário esportivo no Brasil:** uma resenha histórica. Artigo. Pernambuco: UFP, 2006.

OLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão:** o triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Ed. Globo, 2015

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity:** *A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, 2013.