

# COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO ESPORTE

---



*Reitor*

Prof. Pe. Anderson Antonio Pedroso, S.J.

*Vice-Reitor Geral*

Prof. Pe. André Luís de Araújo, S.J.

*Vice-Reitor para Assuntos Acadêmicos*

Prof. José Ricardo Bergmann

*Vice-Reitor para Assuntos Administrativos*

Prof. Ricardo Tanscheit

*Vice-Reitor para Assuntos Comunitários*

Prof. Augusto Luiz Duarte Lopes Sampaio

*Vice-Reitor para Assuntos de Desenvolvimento e Inovação*

Prof. Marcelo Gattass

*Decanos*

Prof. Júlio Cesar Valladão Diniz (CTCH)

Prof. Francisco de Guimaraens (CCS)

Prof. Sidnei Paciornik (CTC)

Prof. Hilton Augusto Koch (CCBS)

# COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO ESPORTE

---

[ORGS.] Alexandre Carauta e Roberto Falcão



**Editora PUC-Rio**

Rua Marquês de S. Vicente, 225 – Casa da Editora PUC-Rio  
Gávea – Rio de Janeiro – RJ – CEP 22451-900  
T 55 21 3527-1760/1838  
edpucrio@puc-rio.br  
www.editora.puc-rio.br

*Conselho Gestor da Editora PUC-Rio:* Augusto Sampaio, Danilo Marcondes, Felipe Gomberg, Francisco de Guimaraens, Hilton Augusto Koch, José Ricardo Bergmann, Júlio Cesar Valladão Diniz, Marcelo Gattass, Sidnei Paciornik

*Projeto de capa:* Escritório Modelo de Design/PUC-Rio  
*Editoração do miolo:* SBNigri Artes e Textos Ltda

**Editora Rebento**

Rua Jornalista Costa Rego, 99  
São Conrado, Rio de Janeiro, RJ, CEP 22610-150  
e-mail: rebentoeeditora@rebentocomunicacao.com

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita das Editoras.

© EDITORA PUC-RIO, Rio de Janeiro, Brasil, 2022

© EDITORA REBENTO, Rio de Janeiro, Brasil, 2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Comunicação estratégica no esporte / (orgs.) Alexandre Carauta e Roberto Falcão. – Rio de Janeiro: PUC-Rio: Rebento, 2022.  
208 p.; 17 cm – (Coleção Didática. Série Estudos de mídias)

Inclui bibliografia

ISBN (Ed. PUC-Rio): 978-65-88831-71-7

ISBN (Ed. Rebento): 978-65-84906-02-0

1. Jornalismo esportivo. 2. Comunicação de massa e esportes.  
3. Esporte. 4. Comunicação. I. Carauta, Alexandre. II. Falcão, Roberto. III. Série.

CDD: 070.449796

Elaborado por Lizandra Toscano dos Santos – CRB-7/6915  
Divisão de Bibliotecas e Documentação – PUC-Rio

# Sumário

Prefácio ..... 7  
*Arthur Dapieve*

Apresentação | Comunicação, esporte, tecnologia:  
novas jogadas de uma triangulação histórica ..... 13  
*Alexandre Carauta e Roberto Falcão*

## Parte 1 | Campo de jogo: o esporte e a mídia ..... 25

1. Ecologia da mídia e esporte: panorama histórico e perspectivas ..27  
*Filipe Mostaro e Ronaldo Helal*

2. Narrativa transmídia, a bola da vez.....39  
*Alexandre Carauta e Sérgio Carvalho*

## Parte 2 | Cobertura esportiva: modelos, competências, rumos..... 59

3. O jornal como memória do esporte .....61  
*Roberto Falcão e João Batista de Abreu*

4. Fotojornalismo na velocidade do esporte.....81  
*Ana Lúcia Araújo e Sérgio Moraes*

5. O poder narrativo do rádio .....95  
*Marcelo Kischinhevsky e Paulo Madureira*

6. O audiovisual: a emoção no foco da tecnologia ..... 107  
*Marcelo Barreto e Rodrigo Araújo*

7. Mesas-redondas: transformações no ritmo da globalização  
e da interatividade ..... 119  
*Creso Soares Jr. e Mauro Silveira*

8. A biografia como gênero .....	129
<i>Marcos Eduardo Neves</i>	
9. Cadeia produtiva: cargos e funções profissionais na cobertura esportiva .....	139
<i>Sidney Garambone</i>	
<b>Parte 3   O esporte como negócio .....</b>	<b>151</b>
10. Assessoria de comunicação no esporte .....	153
<i>Luciana Pereira e Sergio Pugliese</i>	
11. O evento esportivo como plataforma de comunicação.....	165
<i>Luiz Leo, Roberto Falcão e Leonel Aguiar</i>	
12. O marketing no jogo do esporte .....	175
<i>Ricardo Mathias</i>	
13. O direito e o esporte.....	189
<i>Geraldo Mainenti</i>	
Sobre os autores .....	203

## Prefácio

Arthur Dapieve

Nos últimos quarenta anos, a composição das salas de aula dos cursos de comunicação testemunhou uma mudança notável. Resguardados os contingentes interessados em seguir carreira na cobertura das áreas de política e de economia, não particularmente numerosos, mas sempre regulares, porção expressiva dos alunos trocou o sonho do jornalismo cultural pela meta do jornalismo esportivo. Primeiro, os meninos fizeram essa substituição. Depois, e de maneira bastante acentuada, as meninas.

No início da década de 1980, havia a percepção errônea de que os profissionais do jornalismo esportivo eram uns práticos, uns intuitivos, quase um bando de amadores românticos, embora a exigência da posse do diploma específico para o exercício do jornalismo vigorasse, então, já havia mais de uma década. Decerto, ainda povoavam as redações muitos remanescentes daquela formação no dia a dia, fora das Faculdades de Comunicação, mas isto não era característica exclusiva das editorias de esporte: era uma régua etária. Os colegas mais veteranos eram diplomados em direito, letras, odontologia, sociologia... Quando tinham diploma superior, claro.

Além disso, porém, os currículos da época não contemplavam o crescente interesse da garotada pela cobertura esportiva. Ainda hoje, na verdade, as peculiarmente puxadas jornadas de trabalho dos profissionais do ramo – em qualquer dia da semana, concentrando-se nos sábados e nos domingos, em qualquer turno, seja manhã, tarde ou noite, em qualquer fuso horário, ao sabor das competições espalhadas pelo globo – tendem a impedir que eles acumulem as atividades no mercado e na academia. É aqui que entra *Comunicação estratégica no esporte*, título modesto para o que profissionais do mercado, da academia ou de ambos (sim!) oferecem: bússolas para as interessadas e os interessados se aprofundarem em diferentes aspectos do jornalismo esportivo. Este não demanda menos estudo que qualquer outro; talvez demande mais paixão.

Em sua apresentação, os organizadores Alexandre Carauta e Roberto Falcão já reclamam para a área um alto grau de complexidade, gerado na inter-relação entre o esporte como fenômeno social e como fenômeno midiático. Dizer que tais fenômenos configuram dois lados da mesma moeda seria simplificar demais, tantos são os lados envolvidos. Os 13 capítulos aqui reunidos – 13, o número da sorte de Zagallo, lembrarão os aficionados por futebol – oferecem 13 ângulos de aproximação amistosos aos mais diversos gostos, gostos diversos irmanados, contudo, naquela paixão que, primordialmente, nos atrai ao esporte e, eventualmente, ao desejo de viver dele como profissional de comunicação. Nesse sentido, *Comunicação estratégica no esporte* não é um livro de indicação restrita a estudantes. Ele também estimula veteranos a pensar, talvez, repensar suas práticas, bem como indica à academia caminhos para refletir sobre o tema.

Nos últimos quarenta anos, a bibliografia sobre esportes no Brasil e, sendo o Brasil, particularmente a bibliografia sobre futebol, aumentou de maneira espetacular. Surgiram centenas de títulos, nacionais ou traduzidos. Biografias e autobiografias de atletas, histórias de clubes, narrativas de conquistas, análises táticas, coletâneas de crônicas, almanaques, atlas de medicina esportiva, reportagens investigativas, visões das ciências sociais sobre o esporte. Não há estante que consiga contemplar todos os títulos, por mais que a informação sobre estas publicações circule, por mais que haja espaço físico nas prateleiras, por menos que haja restrições orçamentárias. Ainda bem. Fazia falta, entretanto, um único volume a aglutinar ângulos sobre esporte e comunicação.

A leitura de *Comunicação estratégica no esporte* torna essa antiga lacuna mais surpreendente. Pode-se ponderar, ainda mais em tempos digitais, que todo fenômeno social altera e é alterado pela forma na qual é comunicado, de um modo que Marshall McLuhan não poderia nem sonhar. Sabemos bem como as redes sociais se tornaram um campo de batalha crucial para as narrativas políticas. Sabemos bem como o avanço tecnológico, vertiginoso neste século XXI, conduziu a novas formas de criação, de divulgação e de comercialização de arte. Sabemos melhor, porém, como as próprias modalidades esportivas foram sendo alteradas conforme os meios de comunicação passaram o bastão uns para os outros: o jornal para o rádio, o rádio para a televisão, a televisão para a “transmídia” multiplataformas.

A analogia com uma corrida de revezamento parece adequada. Nela, cada corredor cumpre o seu papel, se não igual, equivalente: ao final da prova, nenhum atleta é mais importante que outro, apesar de aquele que cruza a linha de chegada concentrar os holofotes. Vários dos textos aqui reunidos salientam que, por mais que tenha ocasionado periódicas crises vocacionais, o surgimento de novos meios de comunicação historicamente não cancela os anteriores: cedo ou tarde, todos acabam entendendo e realimentando seus pontos fortes. Ganha o torcedor, transformado há tempos em consumidor e, há não muito tempo, em coprodutor de conteúdo. As votações de “craque da partida” – assim como as cotações em *fantasy games* como o Cartola FC – substituíram as notas conferidas aos jogadores por um jornalista solitário, após cada partida, outrora aguardadas com ansiedade pelos leitores dos veículos em papel.

No Brasil, estamos experimentando, desde a introdução do VAR (sigla, em inglês para *video assistant referee*, árbitro assistente de vídeo), e começando a viver na nova realidade das SAFs (sigla, em português, para sociedades anônimas de futebol), dois movimentos estranhos ao esporte propriamente dito que, no entanto, convergem para uma indistinção ainda maior entre futebol, tecnologia e espetáculo. Esse fenômeno tem o potencial para, a médio prazo, modificar aquilo a que assistimos nos gramados, naturais ou sintéticos. Basta lembrar como revolucionou a prática do vôlei a extinção da “vantagem”, que eliminou os bons bocados nos quais nada acontecia no placar (que ia até 15 pontos, não os atuais 25, *tie-break* à parte) e a incerteza sobre a duração das partidas. O esporte ficou mais dinâmico, mas também mais televisável e vendável.

A ideia inspiradora do VAR é eliminar – ou, ao menos, circunscrever de modo radical – as zonas de litígio durante uma partida de futebol. Existem precedentes no próprio vôlei e no futebol americano, entre outras modalidades. A bola ultrapassou ou não ultrapassou a linha de gol? O atacante estava ou não estava impedido? O defensor estava dentro ou fora da grande área quando a bola tocou na sua mão? O carrinho do defensor no atacante foi passível ou não de cartão vermelho? Na realidade brasileira, os lances revisados pelas equipes do VAR nas cabines do estádio ou, às vezes, na sede das federações têm tornado as partidas mais arrastadas, seja por falta de intimidade com a nova tecnologia, seja pela falta de clareza sobre a quem

cabe a decisão final. Espera-se que os lances sejam avaliados quase em tempo real, como já ocorre nas partidas da Premier League inglesa, não por acaso o melhor e mais rentável campeonato de futebol do mundo. Ressalte-se que o VAR só existe porque existe televisionamento. A verificação por árbitros de vídeo não elimina toda divergência (estamos falando de algo que envolve paixão, ora!), mas tenta reforçar uma imagem de justiça, fundamental ao espetáculo. Aliás, talvez mais fundamental ao espetáculo do que ao esporte em si.

No momento em que este prefácio está sendo escrito, dois grandes clubes brasileiros, Cruzeiro e Botafogo, já se tornaram SAFs e o Vasco avança na mesma direção. Isto significa que o tradicional modelo associativo, no qual um clube – e, por conseguinte, o seu departamento de futebol – pertenceria a sócios mais ou menos pulverizados está sendo trocado pela concentração dessa propriedade na mão de um ou de poucos acionistas. Há enormes repercussões financeiras e políticas nesta mudança, como, apenas por exemplo, o fato de os novos proprietários passarem a ser responsáveis perante a Justiça pelas dívidas contraídas na nova empresa (coisas que os “cartolas” tradicionais nunca foram), mas o que interessa no âmbito do presente volume é como o penoso saneamento nas contas de clubes deficitários dependerá de espetáculos melhores, que, hoje mais que nunca, são indissociáveis da sua comunicação.

Daí a importância multidisciplinar destes textos especialmente escritos para *Comunicação estratégica no esporte*: levantar reflexões sobre os aspectos “práticos” da relação entre uma e outra, historiar o papel de jornais, rádios, TVs e meios digitais na sua compreensão e na sua popularização e compartilhar suas experiências no mercado de trabalho, seja indicando os *sets* básicos esperados dos fotojornalistas esportivos, seja dirimir dúvidas sobre aspectos jurídicos deste campo ou, ainda, ressaltar a importância das estratégias de comunicação para sustentar – ou até despertar – o interesse em torno de modalidades, competições, atletas. Portanto, os cada vez mais numerosos estudantes interessados em fazer carreira no jornalismo esportivo terão aqui uma coerente visão do conjunto, bem como visões particulares sobre áreas específicas de atuação.

Ao mesmo tempo, aos professores porventura intrigados com a migração verificada nos últimos quarenta anos, do interesse pelo jornalismo

cultural para o jornalismo esportivo, *Comunicação estratégica no esporte* sugere uma resposta. A mais refinada e sombria manifestação artística exerce também o papel de fornecedora de entretenimento, ou seja, de distração. O fenômeno esportivo proporciona isso numa escala decuplicada. Bilhões de pessoas assistem às principais competições olímpicas, à final de uma Copa do Mundo ou ao Super Bowl (no qual artistas profissionais já muito conhecidos e muito bem remunerados fazem de graça os shows do intervalo para atingir audiências nunca dantes cogitadas). Além do mais, o esporte proporciona esse entretenimento em transmissões ao vivo, ou seja, a experiência é partilhada por todos ao mesmo tempo, comunalmente. Num mundo de existências tão fraturadas, de cada um imerso em seu quadrado luminoso, isto não tem preço. Qualquer *live* tem alto valor simbólico e monetário.

Celebrizado por um perfil intitulado *Frank Sinatra está resfriado*, publicado em 1966, pouco depois do 50º aniversário do cantor, o americano Gay Talese começou a carreira como repórter esportivo. Aos que se surpreendem com isso e perguntam por que o papa do jornalismo literário se liga tanto em esportes, Talese costuma dar uma resposta a princípio desconcertante: “Porque o esporte trata de perdedores, e perdedores são mais interessantes jornalisticamente.” Em sua obra, quando perfila grandes vencedores, como o jogador de beisebol Joe DiMaggio ou o boxeador Joe Louis, Talese os procura na aposentadoria ou na meia-idade. Afastados da luz chapada dos holofotes, amadurecidos, eles conseguem avaliar suas vidas de modo mais nuançado e rico. Fica-nos a lição. Acostumados a celebrar campeões apenas no momento da sua vitória, às vezes esquecemos a dimensão humana do esporte, povoado por dignos perdedores. Não importa o quanto aprofunde os seus pensamentos, não importa qual aspecto aborde, o presente volume jamais tira os pés do chão, do gramado, da quadra...



## Apresentação

### Comunicação, esporte, tecnologia: novas jogadas de uma triangulação histórica

Alexandre Carauta e Roberto Falcão

A comunicação e o esporte modernos lembram Pelé e a bola. Mútuas extensões. Inseparáveis. Catalisam relações, percepções, emoções, multidões. Não raramente iludem o imponderável. Como naquela finta em 1970. Revisitado maciçamente na tevê, na internet, nos games, o lampejo do gênio jamais se banaliza. Renova-se a cada remonta. Pela vocação da beleza ao irrepetível. Pelas reedições da memória afetiva, inclusive de gerações posteriores. Pela proximidade com a arte ou com outra janela à transcendência. O rei e a bola transcendem. Deixam sem pai nem mãe o goleiro uruguaio, a torcida, os colegas em campo, o esperado. “O drible de Pelé em Mazurkiewicz quebrou a espinha do destino e o mundo degringolou”, resumiu Sérgio Rodrigues no romance *O drible*<sup>1</sup>.

Os condões midiáticos são cúmplices desse pendor esportivo para revelar, significar, transcender. Para desdobrar o mundo sensível, suas mitologias, seus ritos, suas paixões. Para condensar e (re)calibrar suas tensões, contradições, excitações<sup>2</sup>. Para expor desde os dentes afiados da desigualdade e da discriminação até a miragem de pequenos e grandes sonhos. Pendor para inocular, parafraseando José Miguel Wisnik, nossos remédios e venenos<sup>3</sup>. A

---

1 Desde que ingressou na antologia do futebol, a finta de Pelé no goleiro uruguaio Ladislao Mazurkiewicz (morto em 2013), na semifinal da Copa de 1970 (3 a 1 Brasil), é revisitada em plataformas midiáticas. Recursos digitais e games a dissecam, tentam reproduzi-la. Soma-se a essas referências a saborosa descrição feita pelo jornalista e escritor Sérgio Rodrigues na largada do romance *O drible* (Companhia das Letras, 2013). Pelé “não faz o certo, faz o sublime”, resume Rodrigues. O esporte serve de pano de fundo para a história entre pai e filho que rendeu o 12º Prêmio Portugal Telecom de Literatura.

2 Norbert Elias e Eric Dunning batem um bolão sobre o tema em *A busca da excitação* (1995).

3 Em *Veneno remédio – O futebol e o Brasil* (Companhia das Letras, 2008), José Miguel Wisnik faz uma reflexão densa e original sobre o futebol e sua relação multifacetada com a realidade brasileira. O título não corresponde a uma dialética reducionista. Pelo contrário, as apreciações de Wisnik representam uma abertura ao debate aprofundado e interdisciplinar sobre o fenômeno.

ambivalência professada pelo ensaísta nos lembra a complexidade do esporte como fenômeno social e midiático<sup>4</sup>.

Reconhecer tal complexidade é o ponto de partida para reflexões transdisciplinares movidas pela necessidade de compreender os enlaces do triângulo (amoroso ao consumo) entre esporte, tecnologia e comunicação sob a batuta das hibridizações midiáticas contemporâneas. Reflexões às quais convergem saberes da comunicação, da sociologia, da antropologia, da história, do direito, da filosofia, da psicologia, da computação, da administração, da economia, da educação física etc. Reflexões voltadas, entre outros fins, ao aprofundamento do senso crítico e dos conhecimentos compatíveis com as recomposições profissionais decorrentes das novas tecnologias e dinâmicas comunicativas. Os 13 capítulos adiante batem essa bola com você.

Impulsionada por inovações eletrônicas sucedidas desde o início do século passado – radiodifusão, cinema, televisão, computação, internet<sup>5</sup> –, a cumplicidade com os meios de comunicação massivos fez do esporte moderno também uma indústria. Jornais, revistas, emissoras de rádio e TV ajudaram a massificá-lo e mercantilizá-lo. Enquadraram-no na moldura moral, ideológica e instrumental-econômica que Guy Debord chamaria de sociedade do espetáculo. Miatizado mundo afora, o esporte expandiu sua riqueza simbólica e sociocultural, suas práticas, seus significados. Ampliou seu peso no mercado e na produção de subjetividades, identidades, sentidos<sup>6</sup>.

Ao se alastrar pelo cotidiano como agente de comunicação – interpessoal e massiva –, o esporte se envolve mais e mais com a gênese de representações, interações e interpretações que irrigam as artérias culturais. Consolidada-se como fenômeno social, e como objeto de pesquisa para diversas áreas do saber. Efetiva-se o campo complexo evocado por Pierre Bourdieu nos

4 “Mídia”, nesta abordagem, contempla os meios de comunicação e suas especificidades. Mesmo ao usarmos o plural, “mídias”, como indicativo de categoria – mídias digitais, por exemplo –, não deixamos de reconhecer os traços tecnológicos-materiais e simbólicos inerentes a cada meio.

5 Ou as “internets”, como assinala Adriana Braga em *Introdução à ecologia das mídias* (PUC-Rio/Loyola, 2019). A pesquisadora parte da premissa de que cada tecnologia desperta novos espectros de significados e cria novos ambientes materiais e imateriais – proposição expressa no aforismo mcluhaniano “o meio é a mensagem” – para pontuar que os vários *ambientes* na web (chat, e-mail, WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Zoom, Skype etc.) se estruturam de maneiras específicas. Desta forma, desencaixam práticas e significados distintos, e merecem estudos que contemplem tais especificidades. As articulações entre esporte, tecnologia e comunicação não fogem a esse esquadro teórico.

6 Esta multifacetada ampliação pôde ser percebida, por exemplo, nas pressões comerciais pela volta dos campeonatos de futebol em meio à pandemia do novo coronavírus, em 2020. Ou nos usos políticos da Copa e da Olimpíada – por governos, atletas, confederações – sistematicamente submetidos a controles institucionais e simbólicos de organizações como a Fifa e o Comitê Olímpico Internacional.

anos 1960. Incorpora-se às fragmentações, fugacidades, simbioses, tensões e ambiguidades da propalada *sociedade da informação*.

Desde as primeiras coberturas de jornais e rádios, algo romanceadas, até as transmissões por *streaming* recheadas de recursos computadorizados, a midiáticação tonifica o fenômeno esportivo como prática popular – o futebol à frente – e como ímã à grande audiência. Audiência que adquire a cadência transnacional e multimídia da comunicação on-line: descentralizada, desterritorializada, colaborativa. Do recorde de 3,57 bilhões de espectadores contabilizados pela Fifa na Copa da Rússia, em 2018 – 2,2% a mais do que no Mundial anterior –, mais de 10% acompanhavam os jogos em plataformas digitais. O percentual tende a deslançar, à medida que a estrutura telemática se aprimora e as transmissões por *streaming* se padronizam em larga escala, potencializadas pelos novos “barões midiáticos”, como Amazon, Google e Facebook, craques em negociar bens imateriais.

Tal recomposição inaugura outras formas de comunicar o esporte, e por meio dele sociabilizar e perceber o mundo, gerar interação e consumo. Ao encontro delas, movem-se transformações no jornalismo, na publicidade, nas relações públicas, no marketing. As capacitações para contemplá-las largam do entendimento sobre os impactos ciberculturais no mercado e na organização social contemporânea.

Embora frequentemente tratadas de maneira indiferenciada, as dinâmicas on-line apresentam sistemas simbólicos e lógicas de uso específicos, correspondentes às respectivas características ambientais, isto é, aos trilhos morais, mentais, referenciais de cada ambiente. Por exemplo, um papo entre torcedores no WhatsApp mostra-se distinto de uma resenha no Instagram não só pelas diferenças de forma, estilo, conteúdo. Mas, antes disso, pelas particularidades ambientais. Ou seja, pelas específicas molduras estruturais e simbólicas que regem as construções de sentido e o próprio ato interativo.

A pedra foi cantada, há mais de meio século, por Harold Innis e, em seguida, por Marshall McLuhan<sup>7</sup>. Eles tornaram-se os padrinhos de uma li-

7 Publicado por Innis em 1951, *The bias of communication* é uma pedra angular da ecologia das mídias, ao lado das proposições enunciadas na década seguinte por Marshall McLuhan. Proposições que convergem para o complexo aforismo “o meio é a mensagem”, alvo de várias linhas interpretativas e polêmicas. Duas interpretações se sobressaem nas rodas acadêmicas: a) cada meio tem uma *mensagem* implícita, que influencia percepções e comportamentos; b) a mensagem é esculpida pelo meio que a transmite. Adriana Braga, Lance Strate e Paul Levinson traçam um panorama sobre o tema em *Introdução à ecologia das mídias* (Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Loyola, 2019).

nhagem teórica efetivada por Neil Postman, na década de 1970, como “ecologia das mídias”. Para esta corrente, os ambientes midiáticos carregam intrinsecamente partituras simbólicas que modulam pensamentos, significados, interesses, interações. Noutras palavras, modulam a prática comunicativa.

A proposição aplica-se aos entrelaces com o campo esportivo. Uma partida de basquete acompanhada pela tevê, por exemplo, produz fruções diferentes da vivenciada num dispositivo móvel. Compreender como tais diferenças se estruturam é compreender, entre outros aspectos, a nova cartografia profissional desenhada pela confluência entre esporte, comunicação e tecnologia digital.

As mudanças capitaneadas pelas mídias on-line, e suas partituras simbólicas, desencadeiam novas vivências, subjetividades, mitologias. Adubam o terreno hipermediático fértil às hibridizações de signos e linguagens. Deflagram novos arranjos espaçotemporais. Apontam novas veredas econômicas e profissionais. Indicam, antes de tudo, uma recalibragem dos meios de comunicação, observada a cada clivagem tecnológica. Uma simbiose articulada às ambiências digitais, seus mapas de significação, expressão, interação.

Assim observamos nas costuras entre a cibercultura e o vasto repertório simbólico do esporte. Esse sincretismo se manifesta, por exemplo, na matriz afetiva e cognitiva das novas gerações de torcedores. Ao mesmo tempo que é aguçada pelas plataformas digitais (aplicativos, games, comunidades on-line), não abdica de antigos vetores, como a devassa eletrônica da TV, carregada de mensagens didático-referenciais sobre o mundo esportivo, e a frução estética no estádio, na arena, no ginásio. Frução que mistura, e às vezes tensiona, comportamentos tradicionais do torcer com liturgias ciber-culturais (sinfonia de *lives* e *selfies*, por exemplo). Essa híbrida etiqueta em formação<sup>8</sup> indica a complexidade da comunicação esportiva contemporânea na qual mergulha a coletânea aqui apresentada.

Em que pese o crescimento dos ambientes e comportamentos ciber-culturais, não podemos subestimar fenômenos como o magnetismo televisivo, recorda Édison Gastaldo<sup>9</sup>, da transmissão de Brasil x Inglaterra em 2002. O

8 Ver “O cibertorcedor entra em campo – um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um torcedor emergente: como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar o futebol” (Carauta, Alexandre. Tese de doutorado. PUC-Rio, 2019).

9 O episódio é lembrado por Gastaldo em “Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas” (*Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 8, n.21, 2011). O ensaio apresenta uma cartografia de abordagens e métodos para as investigações dedicadas às convergências entre comunicação e esporte.

duelo pela Copa do Japão e da Coreia manteve 98% dos aparelhos de tevê do país acordados naquela madrugada.

Igualmente espetacularizados, os Jogos Olímpicos não ficam atrás. Os de Londres, em 2012, reuniram 3,6 bilhões de olhares nas mídias eletrônicas. O Super Bowl é outro exemplo do olimpo escalado pela mixagem entre esporte profissional, meios de comunicação de massa e marketing. Salpicada de atrações musicais, a icônica final do futebol americano costuma amealhar 200 milhões de espectadores.

Desde o berço do século passado, a imprensa, a publicidade e o cinema colaboram para espetacularizar as performances esportivas. Sedimentam o alto desempenho e os bens culturais do esporte num show ramificado para múltiplas audiências. Cristalizam o esporte – suas glórias, seus dramas, seus ídolos, sua beleza – como alavanca ao consumo. Mas também o fortalecem como propulsor comunitário e educacional, como agente de sociabilização, de mobilidade socioeconômica, e de resistências culturais, políticas, étnicas<sup>10</sup>.

As conexões on-line ampliam essa engrenagem. Expandem narrativas, percepções, negócios. Ao abrirem novos canais de fruição, interação e significação, recursos como *streaming*, computação gráfica e realidade aumentada reconfiguram as experiências esportivas. Inauguram trilhos outrora inimagináveis ao jornalismo, à publicidade, ao audiovisual, às relações públicas.

O processo de midiaticização, detalhado no primeiro capítulo, extrapola o alinhamento aos interesses do capital. Articula-se às arquiteturas simbólicas e identitárias da nossa sociedade. Por exemplo, é impossível dissociar da imprensa a representação do Brasil como país do futebol; e do futebol-arte como um selo da autenticidade verde-amarela.

Ao decalcar no mundo da bola as concepções de nação professadas por Gilberto Freyre<sup>11</sup>, a crônica esportiva consagra o futebol – ou melhor, uma categoria de futebol, associada à arte, à beleza, à criatividade – como um

10 Sugere-se ler *Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização*, de Franklin Foer, tradução de Carlos Alberto Medeiros (Rio de Janeiro: Zahar, 2005).

11 Expressas nas esquinas, na publicidade e no jornalismo, as construções simbólicas do futebol brasileiro, emblema de uma brasilidade imaginada, alimentaram-se da partitura ideológica de Gilberto Freyre. Essa influência, observa Soares (2003), manifesta-se no clássico *O negro no futebol brasileiro*, de Mário Filho. O tema frequenta diversos estudos. Por exemplo, “Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre” (Soares, 2003); “Apolíneos e dionisíacos: o papel do futebol no pensamento de Gilberto Freyre a respeito do povo brasileiro” (Maranhão, 2006); “Gilberto Freyre e o futebol-arte” (Barreto, 2004).

símbolo da identidade nacional culturalmente fixada no imaginário coletivo. Um emblema do país idealizado<sup>12</sup>. Ou, já dizia DaMatta, em 1982, um veículo das dramatizações sociais brasileiras.

A retórica replica-se em velhas e novas mediações e midiatisações. Desde a prosa que José Lins do Rego<sup>13</sup> e Nelson Rodrigues, entre outros, emprestavam à cobertura esportiva dos anos 1940 e 1950 até os atuais comentários distribuídos por curadores on-line.

Corporações midiáticas deram, e dão, régua e compasso às narrativas que perpetuam o futebol como retrato da visão freyriana de um país cuja miscigenação aduba uma inventividade redentora, singular, vitoriosa. Narrativas sistematicamente instrumentalizadas por ambições político-partidárias e comerciais.

A televisão e a internet oxigenaram esses discursos, quase sempre embrulhados de ufanismo e nacionalismo<sup>14</sup>. No entanto, os fluxos on-line deslizam sobre cursos transnacionais, menos permeáveis à fixação de uma *escola brasileira* no imaginário.

No contemporâneo caracterizado pelos bens imateriais, os novos horizontes profissionais enraizados na confluência entre esporte, mídia e tecnologia têm o desenho tático das conexões on-line. Mergulham na aquarela de percepções, expressões e interações das redes colaborativas. Representam, aos olhos do mercado, novas camadas de midiatisação, novos canais de persuasão e monetização.

---

12 Em *Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro* (1982), Roberto DaMatta analisa as dramatizações da sociedade brasileira veiculadas no futebol. Sugere-se ver também “A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria” (2001), de Ronaldo Helal, Antonio Jorge Soares e Hugo Lovisoló; “O povo brasileiro no campo de futebol”, de Simoni Guedes (In: *O Brasil no campo de futebol: Estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*, 1998); “Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa”, de Carmem Rial (In: *Antropolítica: revista contemporânea de antropologia e ciência política*, 2003); *Futebol e identidade social – uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes* (2002), de Arley Damo; *Futebol e identidade social – uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clube* (2006), de Édison Gastaldo.

13 Fatima Ferreira Antunes faz uma análise substantiva em *Com brasileiro não há quem possa! Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues* (São Paulo: Unesp, 2004).

14 O cinema, a literatura e a música acompanham este cortejo. Encorpado inicialmente no jornalismo impresso e na cobertura radiofônica, o ufanismo em torno de uma inventividade nacional manifestada nos gramados se propaga em expressões como as trilhas musicais da seleção brasileira nas Copas de 1958, 1970 e 1982.

Esses horizontes implicam esforços multidisciplinares para o amadurecimento de conhecimentos, competências e diretrizes éticas conjugados às transformações da comunicação esportiva. Os textos adiante somam-se a tais esforços.

Deles fazem parte as sobreposições do esporte com o tabuleiro social remodelado pela cibercultura. Tabuleiro em que temporalidades e territorialidades se dissolvem nos fluxos descentralizados da comunicação pós-massiva. Tabuleiro no qual pulsam o ubíquo, o instantâneo, a hiperexposição e, acentua Jean Baudrillard, o simulacro.

As ambiguidades habitam este tabuleiro. Figuram na própria comunicação horizontalizada advinda das tecnologias digitais. Por um lado, os circuitos on-line sinalizam uma relativa emancipação do difusionismo dos meios massivos. Neste sentido, aproximam-se da fusão entre autor e leitor idealizada por intelectuais como Jean-Paul Sartre e Umberto Eco; ou da pluralidade libertária imaginada por Gianni Vattino<sup>15</sup>.

Por outro lado, a condensação espaço-temporal dos fluxos descentralizados também se integra, várias vezes, ao caleidoscópio imagético desprovido de profundidade apontado por Fredric Jamenson. Nesta perspectiva, as interações digitais se subordinariam, em certo ponto, à regência mercantil que faz da comunicação colaborativa um apelo (ou engajamento, se preferirem) ao consumo. Uma marketização da cultura da convergência, expressão com a qual Henry Jenkins rotulou uma das marcas da sociedade hiperconectada.

A compreensão dos entrelaces contemporâneos entre esporte e comunicação envolve aspectos como essa latente ambivalência das novas práticas interativas. Não seria ingênuo acreditar que desvencilhem do que Milton Santos chamava de sincronização despótica, imposta pelo mercado, pela *grande mídia*, pelos controladores das convergências e divergências temporais. Reproduziriam, assim, os espocares das vanguardas culturais as quais um jovem Pier Paolo Pasolini comparou, em 1941, aos vaga-lumes<sup>16</sup>. Tal vis-

15 Armand e Michèle Mattelart produzem uma síntese acurada dessas visões no sétimo capítulo de *História das teorias da comunicação* (São Paulo: Loyola, 2012).

16 Três décadas depois, Pasolini decretaria a extinção dos vaga-lumes. Resignava-se a uma capitulação dessas luzes fugazes de resistência aos holofotes mercantis.

lumbre concretiza-se, por exemplo, com o uso colaborativo dos meios on-line para aquecer a esfera comunitária da comunicação e do esporte<sup>17</sup>.

Noutros casos, porém, os fluxos universais e fragmentados dos circuitos digitais afinam-se ao timbre moral e econômico dominante. Ao identificar essa ambiguidade, Armand Mattelart ressalta que as redes ao mesmo tempo integram a sociedade e produzem novas segregações. Disso não estão alheias as imbricações com o campo esportivo.

O esporte insere-se nesse jogo comunicacional-cultural não só porque é objeto de uma espetacularização expandida com as tecnologias digitais. Não só porque tais tecnologias promovem novos vínculos afetivos, cognitivos, sociais explorados pela indústria do entretenimento. Não só porque as conexões digitais fundam novos percursos narrativos e profissionais. Mas também porque o campo esportivo acolhe, ora sob o signo da comunicação pós-massiva, batalhas de significados, identidades e culturas da sociedade em rede<sup>18</sup>.

O mundo liquefeito descrito por Zygmunt Bauman não dilui essas dicotomias. Elas se expressam, por exemplo, na oposição (falaciosa) entre torcedor “raiz” e torcedor “nutella”. O reducionismo, ressoado em comunidades on-line, ilustra uma das incontáveis filiações do esporte aos sistemas simbólicos em disputa na nossa sociedade. Uma batalha pelo *verdadeiro* significado do torcer ou pela *legítima* identidade torcedora. Não é incomum ver esses embates espetacularizados no cardápio hipermediático.

As apreciações acadêmicas, análises de cenário e experiências profissionais organizadas nesta coletânea garimpam o terreno hipermediatizado e hiperconectado no qual caminhamos. Refletem sobre os rumos de uma comunicação esportiva remodelada pela cibercultura e pela computação. Nela despontam, por exemplo, as produções transmidiáticas, fontes de expansões narrativas e comerciais.

Os textos conectam também memórias da triangulação entre comunicação, esporte e tecnologia. Reconhecem os ecos da sua força histórica na polifonia contemporânea.

---

17 Ver *Dimensões sociais do esporte*, de Manuel Tubino.

18 A expressão cunhada por Manuel Castells, uma das etiquetas do contemporâneo, é esmiuçada em *Sociedade em rede* (São Paulo: Paz e Terra, 1996) e *A galáxia da internet* (Rio de Janeiro: Zahar, 2001).

Há muito, a comunicação de massa já dourava o capital simbólico e sociocultural esportivo. Fez dele um lucrativo show. Um protagonista da cadeia do entretenimento. Um mercado hoje na casa dos US\$ 800 bilhões anuais<sup>19</sup>. A Coca-Cola, diga-se de passagem, foi uma das primeiras empresas a enxergar e pegar esse bonde. Patrocinou os Jogos Olímpicos de 1928. Vislumbrou ali uma oportunidade de melhorar os relacionamentos de consumo. Outras companhias a seguiriam.

O mecenato sumiria no retrovisor da profissionalização e da mercantilização do esporte de alto rendimento, consolidadas com a midiáticação. Não sem antes imprimir nos jornais dos primórdios do século passado um ilustrativo embate entre os defensores do amadorismo – historicamente associado à disciplina física e moral pregada pela elite intelectual europeia – e os ventos profissional-empresariais que, na opinião daqueles, bagunçavam os genuínos valores esportivos. O pragmatismo econômico, como se sabe, venceria a queda de braço. Nele embarcariam também as corporações midiáticas. Esporte e mídia se tornariam quase indissociáveis.

A crônica esportiva contribuiu para naturalizar a conversão do torcedor em consumidor<sup>20</sup> operada ao longo do século XX. Ela se evidencia, por exemplo, na globalização do “padrão Fifa” de estádio. Comportamentos desviantes desta padronagem são desqualificados nos meios tradicionais. Viram sinônimo de atraso e inconveniência. Como a comunicação pós-massiva recalibra essas hierarquias e categorias de valor é uma das reflexões que nos motivaram a organizar a coletânea.

A arrancada dos meios digitais na vida social redimensiona a midiáticação e as experiências mediadas pelo esporte. As implicações profissionais – mas também culturais, históricas, estéticas – desse redimensionamento desdobram-se nos textos aqui reunidos, escritos por profissionais e pesquisadores ligados à comunicação e ao esporte. Buscam contribuir tanto para as qualificações alinhadas aos rumos do mercado (jornalístico, publicitário, audiovisual, corporativo) quanto para a irrigação do pensamento crítico sobre as relações entre o complexo campo esportivo e a não menos complexa comunicação contemporânea.

19 Ver “Para entender a complexidade das redes” (Santaella, L.; Cardoso, T. *Revista Famecos*, vol. 21, n.2, p. 742-765, maio-agosto de 2014).

20 Ver, por exemplo, *Observatório do torcedor: o estatuto* (Curi et al., 2008).

## Escalando os craques

Em compasso com o cenário hipermediático, os textos reunidos neste livro integram saberes do jornalismo, da publicidade, das relações públicas e do marketing aplicados ao universo esportivo contemporâneo. Assinados por profissionais e pesquisadores da área, os 13 textos harmonizam experiência de mercado e gabarito acadêmico. Embora contemplem distintos segmentos, assuntos e olhares, convergem para dois propósitos: refletir sobre as implicações e perspectivas da comunicação esportiva; e enriquecer a formação profissional articulada às novas dinâmicas e oportunidades.

O elenco convocado para esta obra traz uma polivalência no campo da comunicação no esporte: são profissionais com larga experiência de mercado e acadêmicos com pesquisas voltadas para o tema<sup>21</sup>, sendo que muitos autores aliam ambas as vivências. A proposta é ter um livro plural, em que são examinados os diversos saberes e fazeres da comunicação no esporte a partir de diferentes ângulos e visões.

Para melhor organização, o livro está dividido em três partes, que, no entanto, não devem ser percebidas como estanques. Na moderna perspectiva integradora da comunicação esportiva, é preciso compreender cada um dos tópicos tratados em consonância com os demais. A parte 1 aponta os refletores para o “Campo de jogo: o esporte e a mídia”, a partir de sua perspectiva histórica; a parte 2, “Cobertura esportiva: modelos, competências, rumos”, leva o foco para as técnicas de fazer comunicação nos meios impressos, em áudio e em audiovisual; a parte 3, “O esporte como negócio”, joga luzes na discussão dos saberes associados que possibilitam a tabelinha entre as competições e sua sustentabilidade comercial. A seguir, apresentamos o elenco de nossos capítulos a partir de sua entrada na arena:

Em “Ecologia da mídia e esporte: panorama histórico e perspectivas”, Filipe Mostaro e Ronaldo Helal fazem uma análise da relação mídia-esporte durante as primeiras nove Copas do Mundo (1930 e 1970), tendo como foco central a inserção de novas tecnologias de mídia, em especial o rádio em 1938 e a televisão em 1970. A partir das proposições da Ecologia da Mídia, se interpreta como os quadros sociais elaborados pela mídia interferem na percepção, nas emoções e na construção do esporte como um acontecimento social.

---

21 Ver resumo das biografias em “Sobre os autores”.

Alexandre Carauta e Sérgio Carvalho avançam no tempo para discutir a multiplicidade experimentada atualmente a partir das possibilidades trazidas pela internet em “Transmídia, a bola da vez”. Trata-se de entender o esporte a partir da hiperconectividade e da cultura da convergência e pensá-lo como combustível para uma multiplicidade de interações e compartilhamentos nos circuitos on-line.

Mas para entender onde estamos hoje, é necessário literalmente partir do início de tudo, que é exatamente o que nos trazem Roberto Falcão e João Batista de Abreu em “O jornal como memória do esporte”. Os parâmetros e a linguagem do jornalismo esportivo são apresentados a partir de sua constituição nos impressos, e indicadas sua transposição e sua adaptação em seguida para os outros meios de comunicação de massa.

Em “Fotojornalismo na velocidade do esporte”, Ana Lúcia Araújo e Sérgio Moraes captam o desenvolvimento da fotografia em sintonia com a evolução das competições, em particular os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo. A imagem é enfocada a partir de sua perspectiva técnica, mas não se deixa de lado o exercício da reflexão necessária para estabelecer o encontro entre a plasticidade e a informação.

Marcelo Kischinhevsky e Paulo Madureira, em “O poder narrativo do rádio”, acompanham a evolução tecnológica na cobertura de esportes via rádio, a partir de entrevistas com importantes narradores cariocas<sup>22</sup>. O texto demonstra que o rádio não apenas se mantém vivo como espaço privilegiado para a narração esportiva, como também influencia outros meios de comunicação, com uma linguagem dinâmica, vibrante e coloquial.

A experiência do torcedor-espectador a partir do advento da televisão, que traz para dentro de casa o calor do espetáculo, é tema de “O audiovisual: a emoção no foco da tecnologia”, de Marcelo Barreto e Rodrigo Araújo. Uma linha do tempo acompanha a evolução tecnológica desde o surgimento da TV até a aplicação da inteligência artificial ao audiovisual.

Em “Mesas-redondas: transformações no ritmo da globalização e da interatividade”, Creso Soares Jr. e Mauro Silveira analisam o formato popular no Brasil e comum ao rádio e à televisão, percebendo como se cria, a partir da década de 1960, um espaço em que comunicadores profissionais compartilham com o público suas experiências e subjetividades.

---

22 As entrevistas foram originalmente realizadas pelo autor Paulo Madureira para pesquisa em nível de mestrado.

Autor de vários livros que reconstróem a vida de esportistas, Marcos Eduardo Neves apresenta “A biografia como gênero”, em que nos convida a percebê-la como um passeio literário, jornalístico e histórico. Neves discute o processo de produção de uma biografia e aponta o necessário rigor na apuração dos fatos.

“Cadeia produtiva: cargos e funções profissionais na cobertura esportiva” é um inventário saboroso apresentado por Sidney Garambone das redações dos diferentes meios de comunicação já vistos nos capítulos anteriores: mídia impressa, rádio, televisão, internet. Mas aqui Garambone esmiúça o processo produtivo a partir das competências e responsabilidades de seus profissionais.

O crescimento administrativo na indústria do esporte, as vertentes profissionais relacionadas a relações públicas, comunicação corporativa e assessoria de imprensa formam um mercado em expansão e são tema do capítulo assinado por Luciana Pereira e Sérgio Pugliese, “Assessoria de comunicação no esporte”. Com mais de vinte anos de experiência nesta área, eles detalham e atualizam as competências em torno da comunicação estratégica voltada a organizações esportivas e atletas. Para ilustrá-las, analisam casos como o mix de comunicação que tornaria a Alemanha campeã, também do marketing, na Copa de 2014.

“O evento esportivo como plataforma de comunicação” traz uma perspectiva a partir da vivência e da pesquisa de Luiz Léo, Roberto Falcão e Leonel Aguiar. Na perspectiva dos autores, o evento esportivo hoje é concebido para as mais diversas formas de transmissão tecnológica e afirma-se como um “produto” midiático, sendo ao mesmo tempo conteúdo e canal de comunicação.

Esta reflexão a respeito das relações entre marca, esporte e comunicação é aprofundada em “O marketing no jogo do esporte”, por Ricardo Mathias, que aborda o papel do marketing de produtos e serviços. Também são examinadas as estratégias de posicionamento como diferencial competitivo na criação de valor para as marcas, assim como engajamento e audiência do público-alvo e fãs do esporte e do entretenimento.

Justamente as relações comerciais e os contratos entre as instituições esportivas e os atletas são examinados em “O direito e o esporte”, por Geraldo Mainenti, que aponta a necessidade de a legislação acompanhar o ritmo do crescimento do setor, que promove eventos cada vez mais ricos e fabulosos. Neste cenário, os atletas e as instituições de práticas esportivas aderem aos novos contratos trabalhistas e comerciais, para encontrar fontes de renda e continuar no jogo.