

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTHUR CORRÊA BASTOS

**A BOLA, A REDE, O JOGO: DISTINÇÕES NAS COBERTURAS DE VÔLEI E
FUTEBOL NO TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO**

VOLTA REDONDA 2025

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A BOLA, A REDE, O JOGO: DISTINÇÕES NAS COBERTURAS DE VÔLEI E
FUTEBOL NO TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Jornalismo do
UniFOA como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Aluno: Arthur Corrêa Bastos

Prof. Dr.: Eduardo Jorge de Oliveira

VOLTA REDONDA 2025



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A BOLA, A REDE, O JOGO: DISTINÇÕES NAS COBERTURAS DE VÔLEI E FUTEBOL NO TELEJORNALISMO elaborado por Arthur Corrêa Bastos apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 05 de NOVEMBRO de 2025.

Banca Avaliadora:

Eduardo de Oliveira

Professor(a) orientador(a) – Eduardo Jorge Nascimento de Oliveira, Doutor, UniFOA

R. Chaves

Professor(a) avaliador(a) – Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Douglas Baltazar Gonçalves

Professor(a) avaliador(a) – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA



Sede Administrativa:

Campus Universitário - Av. Duque Ruyoto, nº 1325, Três Pólos | Volta Redonda - RJ
03300-000 | T: (24) 3145-1400 | Cep: 27240-560

Originalizado em CamScanner

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a toda minha família, os Chaves, por todo suporte e amparo, sobretudo emocional e de pertencimento, dos mais próximos aos mais distantes.

Ademais, agradecimentos mais fervorosos à minha mãe, meu tio – um irmão mais velho, amigo e quase pai –, ao meu vô e minha prima – uma irmã mais velha.

Sem deixar de lado meu orientador, Dr. Eduardo Jorge de Oliveira, pela disponibilidade e serenidade em seus direcionamentos durante as aulas ao longo do curso, repetidos intrinsecamente em suas orientações.

E, claro, não posso deixar de citar o professor com quem mais tive interação e facilidade de comunicação na minha jornada acadêmica, Dr. Heitor da Luz Silva, vascaíno de profissão e músico por paixão.

Mesmo sem muito contato atualmente e com apenas um período (intenso) de aulas, jamais esqueceria da Dra. Denise Schetino Bastos Certo, ou Edna de 'Os Incríveis', para os crias de Macedão. Levarei para vida seus ensinamentos de estrutura textual e linguística, interpretação e desenvolvimento de escrita,

exigentes ao nível que uma língua tão linda quanto a brasileira precisa ser. Como dissera em uma manhã fria de inverno em 2019, A Vida é Um Baile de Máscaras, dancemos conforme a música.

Por último e tão importante quanto Darlene Reis, a talismã do curso, uma das principais responsáveis pela formação dos últimos acadêmicos da atual geração de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda.

A vida que eu sonhei no tempo que eu era só. Nada mais do que um menino. Menino pensando só no reino do amanhã, na deusa do amor maior, nas caminhadas sem pedras, no rumo sem ter um nó. Todo menino é um rei. Eu também já fui um rei. Mas, quá! Despertei.

~ Ribeiro, Roberto.

RESUMO

Esta monografia analisa as características das transmissões audiovisuais esportivas no Brasil, com foco comparativo entre o futebol e o voleibol, a partir das finais da Copa do Brasil 2024 (Flamengo × Atlético-MG) e da Superliga Masculina de Vôlei 2023 (Sada Cruzeiro × Minas). Fundamentado em autores como Bourdieu, McLuhan, Barthes, Eco, Sanfelice, Traquina e Stroppa, o estudo discute como as dimensões técnica, simbólica e narrativa estruturam o espetáculo esportivo televisivo e digital. A metodologia adotada combina análise de conteúdo audiovisual, análise do discurso e netnografia, permitindo compreender como os recursos técnicos, narrativos e simbólicos são empregados na construção de sentidos e na mediação entre esporte, mídia e público. Os resultados evidenciam que o futebol mantém supremacia simbólica e econômica na cobertura midiática, enquanto o voleibol, embora tecnicamente sofisticado, opera em um circuito de visibilidade mais segmentado. A pesquisa demonstra que o pós-jogo, as estratégias de engajamento digital e a glosa midiática configuram o prolongamento narrativo das transmissões, reforçando o papel da mídia como agente produtor de identidade e memória esportiva.

Palavras-chave: telejornalismo esportivo; futebol; voleibol; glosa midiática; convergência midiática.

ABSTRACT

This undergraduate thesis analyzes the characteristics of sports audiovisual broadcasts in Brazil, focusing on a comparative study between football and volleyball, based on the finals of the 2024 Copa do Brasil (Flamengo × Atlético-MG) and the 2023 Men's Volleyball Superliga (Sada Cruzeiro × Minas). Grounded in theoretical references such as Bourdieu, McLuhan, Barthes, Eco, Sanfelice, Traquina, and Stroppa, the research discusses how the technical, symbolic, and narrative dimensions structure the televised and digital sports spectacle. The adopted methodology combines audiovisual content analysis, discourse analysis, and netnography, allowing for an understanding of how technical, narrative, and symbolic resources are employed in the construction of meaning and in the mediation between sport, media, and audience. The results show that football maintains symbolic and economic supremacy in media coverage, while volleyball, though technically sophisticated, operates within a more segmented visibility circuit. The study demonstrates that post-game coverage, digital engagement strategies, and media gloss constitute an extension of sports narratives, reinforcing the media's role as a producer of identity and sporting memory.

Keywords: sports broadcasting; media and sport; football; volleyball; media gloss; media convergence.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2.0 HISTÓRIA DAS TRANSMISSÕES AUDIOVISUAIS ESPORTIVAS.....	13
2.1 CONSOLIDAÇÃO DA TELEVISÃO PELA REDE GLOBO.....	13
2.2 MARCOS FUTEBOLÍSTICOS PELA TV.....	15
2.3 MARCOS VOLEIBOLÍSTICOS PELA TV.....	16
3.0 CARACTERÍSTICAS DAS TRANSMISSÕES AUDIOVISUAIS ESPORTIVAS.....	18
3.1 O CAMPO ESPORTIVO E MIDIÁTICO.....	20
3.2 O JORNALISMO ESPORTIVO E AS ROTINAS PRODUTIVAS.....	24
3.3 TÉCNICAS NARRATIVAS E MEDIAÇÃO TELEVISIVA.....	29
3.4 TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS NAS TRANSMISSÕES.....	31
3.5 CARACTERÍSTICAS ESTRUTURAIS DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS.....	33
3.5.1 DIMENSÃO TÉCNICA.....	34
3.5.2 DIMENSÃO NARRATIVA.....	35
3.5.3 DIMENSÃO SIMBÓLICA.....	36
3.5.4 DIMENSÃO ECONÔMICA.....	38
3.5.5 DIMENSÃO INTERATIVA.....	40
4.0 OBJETOS DE PESQUISA.....	42
4.1 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE COMPARATIVA DAS FINAIS CDB 2024 E SUPERLIGA 2023.....	44
4.2 ANÁLISE DA COBERTURA PÓS-JOGO FINAL FLAMENGO VS ATLÉTICO-MG 2024.....	49
4.3 ANÁLISE DA COBERTURA PÓS-JOGO FINAL	

SADA CRUZEIRO VS MINAS.....	52
5.0 CONCLUSÃO.....	55
6.0 REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe uma análise crítica e comparativa das transmissões audiovisuais esportivas, com foco nas transformações estruturais, simbólicas e técnicas que caracterizam o espetáculo esportivo contemporâneo no Brasil. A pesquisa toma como objeto empírico as coberturas realizadas pela Rede Globo e seus canais de comunicação nas finais da Copa do Brasil de 2024, entre Flamengo e Atlético-MG, e da Superliga Masculina de Vôlei de 2023, entre Sada Cruzeiro e Minas Tênis Clube, buscando compreender como os diferentes modos de mediação televisiva e digital moldam as narrativas, os sentidos e as formas de consumo do esporte no ambiente midiático convergente.

O estudo parte da constatação de que o esporte, sobretudo o futebol e o voleibol, transcendeu sua natureza competitiva e passou a integrar o campo da cultura midiática, convertendo-se em um produto simbólico e econômico de alta relevância social. As transmissões esportivas deixaram de ser apenas veículos informativos e transformaram-se em construções narrativas complexas, que operam por meio de linguagens audiovisuais, discursos e estratégias de engajamento multiplataforma. Nesse sentido, compreender as formas de mediação, os dispositivos técnicos e as estratégias narrativas das transmissões esportivas também significa compreender como o espetáculo contemporâneo estrutura modos de ver, sentir e participar do esporte.

A pesquisa adota como metodologia principal a netnografia, voltada à observação e análise das interações digitais e sociais no contexto das transmissões, complementada pela análise de conteúdo audiovisual, que permite identificar elementos técnicos e estéticos (enquadramentos, sons, gráficos e cortes de câmera), e pela análise do discurso, voltada à dimensão simbólica e ideológica presente nas narrativas midiáticas. Esses procedimentos articulam-se na investigação de como os discursos televisivos e digitais constroem o sentido do espetáculo esportivo, revelando disputas simbólicas,

hierarquias culturais e processos de mitificação das modalidades e de seus protagonistas.

A partir das contribuições teóricas de autores como Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Marshall McLuhan e Umberto Eco, o trabalho busca compreender as transmissões esportivas como campo de produção simbólica. Bourdieu (1984) auxilia na compreensão das lógicas de poder e legitimidade dentro do campo esportivo-midiático; Barthes (1972) contribui com a noção de mitificação, fundamental para entender como o futebol e o voleibol são narrados como dramas nacionais e espetáculos coletivos; McLuhan (1964) oferece base para a análise dos meios enquanto extensões sensoriais que redefinem a experiência perceptiva do público; e Eco (1984) contribui para compreender a espetacularização e o caráter mítico das narrativas midiáticas.

O percurso histórico das transmissões no Brasil, delineado no capítulo inicial, demonstra o papel estruturante da televisão na consolidação do esporte como espetáculo e na formação de identidades coletivas. A hegemonia da Rede Globo conferiu ao futebol um lugar de centralidade simbólica, enquanto o voleibol emergiu como modalidade capaz de construir relevância e reconhecimento por meio de performances vitoriosas e narrativas de superação. Nos capítulos subsequentes, o estudo detalha as características técnicas, simbólicas e narrativas das transmissões, examinando os modos pelos quais gráficos, legendas, câmeras e sons articulam-se na construção da experiência audiovisual.

Por fim, o estudo de caso comparativo entre as finais da Copa do Brasil 2024 e da Superliga Masculina 2023 constitui o núcleo empírico da pesquisa, permitindo observar as diferenças e convergências na cobertura midiática das modalidades. A análise abrange tanto as estratégias de divulgação pré-jogo, voltadas à mobilização simbólica e emocional do público, quanto as dinâmicas pós-jogo, que operam na glosa e na celebração da memória esportiva. O trabalho, assim, pretende contribuir para o campo dos estudos da comunicação esportiva, oferecendo um olhar crítico sobre como as tecnologias, os discursos e as práticas narrativas transformam o esporte em um dos principais pilares da cultura midiática contemporânea.

2 HISTÓRIA DAS TRANSMISSÕES AUDIOVISUAIS ESPORTIVAS

A trajetória das transmissões esportivas no Brasil deve ser compreendida a partir de três eixos centrais, a começar pelos avanços técnicos viabilizadores da captação e a distribuição de imagens em tempo real, em sequência dos arranjos institucionais que definiram a negociação e a posse dos direitos de exibição e, por fim, as práticas narrativas que moldaram a recepção do esporte enquanto espetáculo midiático (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2021). Nesse processo, a televisão desempenhou papel fundamental, especialmente a Rede Globo, que se consolidou como agente hegemônico na estruturação de um modelo industrial de transmissões audiovisuais esportivas.

A história das transmissões audiovisuais esportivas no Brasil revela um processo de contínua sofisticação técnica, concentração econômica e transformação cultural. Desde as primeiras experiências da TV Tupi até a consolidação da Globo como principal difusora, o esporte foi elemento-chave para a massificação da televisão. O futebol, em especial, protagonizou eventos de altíssima audiência, enquanto o voleibol demonstrou a possibilidade de construção de relevância simbólica em meio à hegemonia futebolística. No contexto contemporâneo, marcado pela convergência midiática e pelo avanço do streaming, as transmissões esportivas continuam a se reinventar, reafirmando sua centralidade no imaginário coletivo brasileiro.

2.1 CONSOLIDAÇÃO DA TELEVISÃO PELA REDE GLOBO

A televisão chegou ao Brasil em 1950, com a inauguração da TV Tupi, e logo se aventurou no campo esportivo. O primeiro registro televisivo esportivo no país foi a reportagem sobre a partida entre Portuguesa e São Paulo, também em 1950, episódio marcado, simbolicamente, como o início de uma tradição de cobertura que se expandiria ao longo das décadas seguintes (LÉO, 2001). Nesse período, contudo, as transmissões eram precárias, restritas a pequenos trechos, com baixa qualidade técnica e limitada penetração social (GONÇALVES, 2005).

O cenário mudou em 1965, com a criação da Rede Globo. Desde seu início, a emissora percebeu o esporte como eixo estratégico de programação, capaz de consolidar identidade nacional e atrair anunciantes (SOUTO MAIOR, 2006). A primeira partida exibida pela Globo foi o amistoso futebolístico entre Brasil e União Soviética, em novembro de 1965, transmitido em videotape, com atraso de horas devido à ausência de satélites nacionais que permitissem transmissões ao vivo (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2021).

O advento da Embratel e a inauguração da Estação Terrena de Tanguá, em 1969, possibilitaram a recepção de sinais internacionais e marcaram a entrada definitiva do Brasil na era das transmissões via satélite. Essa infraestrutura foi decisiva para, em 1970, a Copa do Mundo no México ser transmitida em tempo real, em cores, para o público brasileiro, ainda que a maioria possuísse aparelhos em preto e branco. Segundo Ribeiro, Roxo e Sacramento (2021), esse marco representou não apenas uma inovação técnica, mas também a consolidação do futebol como espetáculo nacional televisivo.

Desde então, a Globo investiu continuamente em recursos tecnológicos para transformar a transmissão esportiva em espetáculo audiovisual: o uso de múltiplas câmeras, microfones de campo, gráficos eletrônicos, câmera lenta e, posteriormente, digitalização e sinal em alta definição. Tais avanços moldaram a experiência do telespectador e padronizaram o consumo do esporte como produto cultural televisivo (RIBEIRO, 2007).

Do ponto de vista econômico, a Rede Globo consolidou um modelo de concentração dos direitos de transmissão a partir da década de 1980. Ao garantir exclusividade em competições nacionais e internacionais, a emissora transformou o futebol em um ativo comercial de altíssimo valor, redefinindo a lógica de financiamento dos clubes brasileiros, que passaram a depender das receitas televisivas para sua manutenção (LÉO, 2001; RIBEIRO, 2007).

A partir de 1987, com a criação do Clube dos 13, a Globo passou a negociar coletivamente os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro, consolidando sua posição dominante no mercado. Até 2016, a emissora manteve o monopólio das transmissões do torneio, tanto na TV aberta quanto na TV

fechada, por meio do SporTV e do Premiere (SOUZA, 2018). Além disso, a Globo detinha os direitos exclusivos de outras competições, como a Copa do Brasil, a Copa Libertadores da América e a Copa do Mundo FIFA, desde 1999 (MACIEL, 2020).

Esse modelo de concentração permitiu à Globo moldar o futebol brasileiro conforme seus interesses comerciais, influenciando a organização dos campeonatos, a exposição dos clubes e a formação de narrativas midiáticas. A partir de 2025, com a introdução da Lei do Mandante, clubes passaram a negociar individualmente os direitos de transmissão de suas partidas, representando um desafio ao monopólio da emissora (CASTRO, 2024).

2.2 MARCOS FUTEBOLÍSTICOS PELA TV

O futebol sempre ocupou posição privilegiada nas grades televisivas e foi responsável por alguns dos maiores momentos de audiência da história da televisão brasileira. O primeiro grande marco foi a Copa do Mundo de 1970, no México. Pela primeira vez transmitida ao vivo via satélite, a conquista do tricampeonato brasileiro transformou a televisão em espaço de experiência coletiva, ao reunir torcedores em casas, bares e praças para acompanhar a seleção nacional (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2021).

Outros eventos reforçaram essa centralidade. Em 1994, nos Estados Unidos, a final entre Brasil e Itália, decidida nos pênaltis, registrou índices superiores a 90% dos televisores ligados, de acordo com o Ibope, número raramente alcançado na história da televisão brasileira (SOUTO MAIOR, 2006). O pentacampeonato, conquistado em 2002, na Coreia do Sul e no Japão, mesmo com o fuso horário desfavorável, mobilizou mais de 100 milhões de telespectadores no Brasil, conforme dados da Kantar Ibope Media, consolidando o futebol como produto televisivo de maior impacto cultural (RIBEIRO, 2007).

Mais recentemente, a Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil, reafirmou a força simbólica do futebol ao introduzir novas práticas de consumo midiático. As transmissões combinaram televisão aberta, fechada e streaming, enquanto

milhões de brasileiros interagem pelas redes sociais, fenômeno descrito por Jenkins (2009) como convergência midiática. A semifinal contra a Alemanha, marcada pela derrota de 7 a 1, registrou mais de 42 pontos de audiência na Grande São Paulo, com picos que ultrapassaram 50, de acordo com a Kantar Ibope Media (2014). Mesmo em derrota, a centralidade cultural do futebol permaneceu evidente.

2.3 MARCOS VOLEIBOLÍSTICOS PELA TV

Embora o futebol detenha hegemonia nas transmissões esportivas brasileiras, o voleibol também conquistou momentos históricos de grande audiência. O primeiro deles ocorreu nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984, quando a seleção masculina obteve a medalha de prata. A exibição televisiva foi decisiva para popularizar a modalidade, ao projetar atletas e fortalecer a identificação do público com o esporte (LÉO, 2001).

Nos anos 1990, a criação da Superliga profissionalizou a modalidade e ampliou sua presença na televisão. A parceria entre Globo e SporTV garantiu cobertura regular, transformando o voleibol em um produto midiático constante, ainda que secundário em relação ao futebol (SOUTO MAIOR, 2006). Esse movimento não apenas consolidou uma base de fãs, mas também atraiu patrocínios e deu maior estabilidade econômica à modalidade.

Os Jogos Olímpicos das décadas seguintes foram fundamentais para intensificar essa visibilidade. A conquista da medalha de ouro da seleção masculina em Atenas (2004), seguida pelo bicampeonato da seleção feminina em Pequim (2008) e Londres (2012), obteve índices expressivos de audiência. De acordo com a Kantar Ibope Media, a final feminina de 2012 alcançou mais de 40 pontos na Grande São Paulo, superando até mesmo transmissões de futebol exibidas naquele período. Como observa Dorenski, Athayde e Lara (2020), o voleibol constitui um caso singular dentro da mídia esportiva brasileira, ao construir narrativas próprias de sucesso e identificação nacional, mesmo sob a hegemonia cultural do futebol.

O vôlei brasileiro alcançou outros marcos significativos que ampliaram sua visibilidade e consolidaram sua presença na mídia esportiva. Um exemplo notável é a histórica partida entre Brasil e União Soviética em 1983, conhecida como "O Grande Desafio de Vôlei", realizada no Estádio do Maracanã. Com um público de mais de 95 mil pessoas, esse evento estabeleceu um recorde mundial de público para uma partida de vôlei e foi transmitido ao vivo pela TV Globo, marcando um ponto de inflexão na popularização do esporte no país.

No cenário contemporâneo, o vôlei brasileiro continua a atrair grande audiência. Em 2025, as transmissões da Liga das Nações de Vôlei Feminino pelo SporTV 2 alcançaram recordes de audiência, com mais de 9 milhões de telespectadores durante o fim de semana das finais, segundo dados divulgados pelo UOL.

3. CARACTERÍSTICAS DAS TRANSMISSÕES AUDIOVISUAIS ESPORTIVAS

As transmissões esportivas desempenham um papel central na configuração contemporânea do campo midiático, especialmente nas modalidades coletivas com grande penetração social, como futebol e vôlei, conforme explica Aguiar (2010, p.52) "a intensa relação entre esses dois setores [televisão e futebol] se materializa na compra, pela televisão, dos direitos de transmissão de campeonatos de futebol". No Brasil, o futebol teve 9.550 horas de exposição na televisão em 2015, enquanto vôlei, basquete e tênis somaram 3.738 horas, evidenciando a predominância do futebol na mídia (Globo, 2016).

Ao longo do século XX e início do século XXI, essas modalidades transcenderam sua prática atlética para assumirem status de fenômeno social, cultural, econômico, político e midiático, como explica Almeida (2007, p.12) "o esporte, como fenômeno social, acaba por incorporar as várias faces da cultura, tornando-se um elemento que agrega os acontecimentos sociais, enquanto fonte de produção cultural". Além disso, Mezzaroba et al. (2011, p.185) destacam que "os dez anos correspondentes ao período que vai de 2007 a 2016 têm sido chamados de a 'década dos mega-eventos esportivos no Brasil'", evidenciando a importância política e econômica dos eventos esportivos no país.

Compreender as características das transmissões exige análise técnica, narrativa, simbólica, econômica e cultural, manifestas tanto na produção quanto no consumo do espetáculo esportivo. Sanfelice (2010, p.138) afirma que "as relações entre os campos [midiático e esportivo] não são abstrações, mas configuram-se em função das práticas dos campos sociais", indicando a necessidade de uma abordagem multidisciplinar para entender essas dinâmicas. Campos et al. (2015, p.1) complementam, ressaltando que "a elevação do tempo e do espaço na mídia concedidos a fatos relacionados a práticas esportivas indicam uma mudança de direção da utilização ideológico-política do esporte", evidenciando a complexidade das transmissões esportivas.

No contexto brasileiro, a televisão tem sido o principal veículo de disseminação do esporte, moldando preferências e comportamentos do público.

Nesse sentido, o estudo de Gasparino (2013) sobre a transmissão televisiva do futebol na indústria do espetáculo ressalta que a televisão não apenas transmite o jogo, mas também constrói narrativas que influenciam a percepção do público sobre o esporte. Essa construção narrativa é fundamental para entender como as transmissões esportivas contribuem para a formação de identidades coletivas e para a valorização de determinadas modalidades.

O rádio, nas primeiras décadas do século XX, inaugurou a mediação jornalística do esporte, permitindo que a população acompanhasse o futebol à distância, assim como observam Dorenski, Athayde e Lara (2020), ao defender o rádio como a primeira grande ponte entre o espetáculo esportivo e os lares brasileiros, tornando possível a construção de um público nacional para o futebol. Com a chegada da televisão, o esporte ganhou uma dimensão visual e sensorial inédita, incorporando imagem em movimento, som ambiente, replays e enquadramentos variados. Para Sanfelice (2010, p.146), a televisão transformou a experiência esportiva, alterando o ritmo do jogo e criando modos de fruição e interpretação do público, pois “a televisão é a grande responsável por introduzir cada vez mais espectadores desprovidos de qualquer competência prática e atentos a aspectos extrínsecos da prática”.

No contexto contemporâneo, a difusão da internet, dos serviços de streaming e das redes sociais ampliou as possibilidades de produção e consumo do esporte, mas não de forma predita pelos clássicos da teoria da comunicação. Bourdieu (1984, p.234) contribui para a compreensão dessa transformação ao afirmar que “Fetichismo entre os fetiches, o valor da cultura engendra-se no investimento originário implicado no próprio fato de entrar no jogo e na crença coletiva relacionada com o valor do jogo que faz o jogo e que refaz, sem cessar, a concorrência pelos desafios.”, defendendo os agentes de um campo competem pela acumulação de capital simbólico, definido pela visibilidade e reconhecimento conferidos pelos meios, sendo essa dinâmica intensificada na esfera digital, onde cada plataforma atua como mediadora de atenção e prestígio.

A espetacularização, conceito explorado por Eco (1984), também se faz presente nas narrativas midiáticas contemporâneas. Segundo Eco (1984, p.249),

“O problema que vamos enfrentar, requer uma definição preliminar da 'mitificação' como simbolização inconsciente, como identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, como projeção na imagem de tendências, aspirações e temores, que emergiram particularmente em um indivíduo, em uma comunidade, em todo um período histórico.” quando argumenta sobre o mito se constituir na apropriação do evento por códigos culturais e simbólicos que tornam o esporte espetáculo além do real

Autores como Traquina (2005), Paternostro (2006) e Stroppa (2015) analisam as práticas jornalísticas e técnicas de mediação, destacando que a rotina produtiva das transmissões esportivas envolve decisões de enquadramento, edição, tempo de câmera e inserção de dados estatísticos, configurando modos específicos de interpretação do público. Nesse sentido, a convergência midiática contemporânea não cria disputas simbólicas novas, mas intensifica e diversifica os modos pelos quais a visibilidade e o capital simbólico são distribuídos entre modalidades, clubes, atletas e narrativas esportivas.

Este capítulo examina essas características sistematicamente, considerando tanto futebol quanto vôlei, nos subcapítulos campo esportivo e midiático, rotinas produtivas do jornalismo esportivo, técnicas narrativas e mediação, construção simbólica do espetáculo, meio como extensão sensorial, transformações contemporâneas e características estruturais. O objetivo é oferecer panorama integrado e teoricamente fundamentado das transmissões audiovisuais esportivas, identificando variáveis técnicas, comunicacionais, culturais e econômicas relevantes.

3.1 O CAMPO ESPORTIVO E MIDIÁTICO

A teoria de campo de Pierre Bourdieu oferece base conceitual para entender que esportes como futebol e vôlei operam dentro de um campo esportivo que está intrinsecamente articulado com o campo midiático. Nesse sentido, atores como clubes, federações, ligas, atletas, patrocinadores, mídia e audiência competem por capitais simbólico, cultural e econômico (BOURDIEU, 1997). No contexto brasileiro, investigações históricas demonstram que a

televisão atuou como vetor de massificação do futebol, intensificando-o em espetáculo nacional de massas e elevando seu capital simbólico.

A midiáticação do esporte configura-se como um processo estruturante das práticas e das instituições esportivas, de tal modo que as lógicas e exigências dos meios de comunicação impactam a organização, a programação e os modos de visibilidade das modalidades. Dessa forma, a midiáticação transforma o esporte em um produto que deve ser organizado segundo critérios de programação, exposição e consumo mediático, alterando rotinas internas e redefinindo prioridades institucionais, assim como observa Sanfelice (2010, p.140) "Em função disso, os demais campos tornam-se coatores de sua própria história, muitas vezes regida pela lógica midiática, que, ao "construir" acontecimentos, propicia uma nova ambiência, derivando sentidos aos mais diversos campos sociais".

No âmbito das transmissões audiovisuais, esses processos implicam não apenas a difusão de resultados e imagens, mas também a reconfiguração dos tempos competitivos, a adaptação das rotinas de produção e a negociação de direitos de transmissão, numa clara interdependência entre esporte e mídia, como observa Sanfelice (2010, p.145) "O campo dos media é centralizador na estrutura do campo esportivo ditando as mudanças das regras de alguns esportes, bem como exercendo influência econômica nas suas práticas, como é o caso do Campeonato Brasileiro de Futebol, que tem como seu maior gerador de receitas os grandes conglomerados comunicacionais". Tal perspectiva dialoga com a noção de campo e capital simbólico desenvolvida por Bourdieu (1984, p.204), ao afirmar que "para fugir das diversões comuns, basta que os privilegiados se deixem guiar... pelo horror dos ajuntamentos vulgares que os impele a procurar sempre – alhures, mais acima, mais longe, a contratempo e a contralugar – a exclusividade ou a primazia das novas experiências e dos espaços virgens...", defendendo que os agentes do campo competem pela acumulação de capital simbólico, sendo a visibilidade midiática um dos principais instrumentos de legitimação e prestígio dentro de qualquer subcampo, incluindo o esportivo.

No voleibol, conquistas internacionais — como medalhas olímpicas e títulos mundiais — ampliaram sua capacidade de mobilizar atenção pública e institucional, todavia essa visibilidade mostra-se menos consistente e menos pervasiva do que aquela conferida ao futebol de campo, como analisa Freire (2012, p.55), ao afirmar que “Transmissões esporádicas acontecem na televisão aberta, da Superliga ou dos jogos das seleções. Muitas vezes, finais de Liga Mundial, por exemplo, não são transmitidas, enquanto no caso do futebol, a maioria dos amistosos, independentemente do horário, é transmitida.”. Estudos realizados no contexto brasileiro indicam que, mesmo em ciclos de sucesso, o voleibol tende a receber cobertura e espaços reduzidos na grade televisiva e nos grandes meios especializados, o que se reflete em menor captação de patrocínios de grande monta e em limites ao aproveitamento midiático permanente (Teixeira, 2017).

A midiáticação do esporte implica que eventos e calendários competitivos passam a ser produzidos — institucionalmente — com vistas a demandas de visibilidade medial, de modo que o campo esportivo se ajusta às condições do campo midiático, assim como destaca Sanfelice (2010, p.140), “O campo midiático também tem o poder de acelerar e desacelerar o funcionamento de outras instituições a partir da mediação simbólica”.

Pesquisas em modalidades análogas, como o futsal, corroboram essa percepção de que atletas e treinadores indicam a mídia prioriza o futebol de campo, relegando outras práticas a janelas de menor exposição, quando Marques (2019, p.10) afirma “A mídia hoje divulga somente futebol. Então, apenas o que sobra de espaço nas grades das programações é colocado para outras modalidades, como basquete, vôlei, handebol e futsal”, o que impacta não apenas a alocação de tempo-ar, mas também a circulação simbólica das modalidades, a formação de ídolos e a distribuição de capital econômico e simbólico dentro do conjunto das práticas esportivas (Bourdieu, 1984).

Diante desse quadro, a agenda metodológica proposta por autores do campo recomenda investigações interdisciplinares e articuladas — que combinem análise de conteúdo, etnografia de redações e entrevistas com agentes esportivos (Sanfelice, 2010) — para captar tanto os determinantes

institucionais da seleção de pautas quanto os efeitos simbólicos das transmissões. Essa integração teórica é fundamental para compreender como as decisões de programação, as negociações de mercado e as rotinas produtivas convergem para produzir diferentes níveis de exposição e valorização de modalidades esportivas, em consonância com a teoria dos campos de Bourdieu (1984).

A teoria estabelece que a sociedade é composta por diversos campos relativamente autônomos — espaços sociais estruturados por relações de poder, disputa e hierarquização — em que agentes e instituições competem por diferentes tipos de capital: econômico, cultural, social e simbólico. Cada campo possui suas próprias regras, valores e lógicas de funcionamento, e os agentes atuam para acumular capital e legitimar sua posição dentro desse espaço. No contexto esportivo-midiático, o campo esportivo e o campo midiático podem ser compreendidos como subcampos interdependentes, em que clubes, atletas, jornalistas, emissoras e patrocinadores disputam visibilidade, prestígio e recursos.

Ao defender que o capital simbólico é o poder de impor significados, de definir o que é valorizado e reconhecido socialmente, Bourdieu (1984, p.164) explica “A dialética das condições e dos habitus é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintivas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legítimo, irreconhecível em sua verdade objetiva”. No caso do futebol, a centralidade dessa modalidade nas transmissões televisivas confere-lhe elevado capital simbólico, transformando narrativas e ídolos esportivos em referências culturais e econômicas, enquanto modalidades com menor cobertura, como o voleibol ou o futsal, acumulam menos capital simbólico e encontram barreiras para ampliar sua visibilidade e reconhecimento.

Essa perspectiva permite compreender que as decisões de programação, as negociações de mercado e as estratégias de produção não são neutras, mas refletem uma lógica de disputa por capital simbólico dentro do campo esportivo-midiático. A midiáticação do esporte condiciona a estruturação das práticas e das instituições esportivas, impondo prioridades que privilegiam modalidades e

eventos com maior visibilidade e capacidade de gerar retorno midiático e econômico, conforme argumenta Sanfelice (2010, p.146) “sendo que o esporte deixou de ser uma manifestação que se expressa pelo ‘se-movimentar’, e é hoje uma mercadoria como qualquer outra.”.

Por fim, resulta evidente que a desproporção de cobertura repercute diretamente sobre a acumulação de capital econômico e simbólico das modalidades e de suas atletas, pois a invisibilidade relativa reforça ciclos de menor investimento, restringindo oportunidades de profissionalização e limitando a reprodução midiática de feitos esportivos. Por outro lado, modalidades com menor cobertura, como o voleibol ou o futsal, acumulam menos capital simbólico e enfrentam barreiras estruturais para ampliar sua audiência e reconhecimento.

3.2 O JORNALISMO ESPORTIVO E AS ROTINAS PRODUTIVAS

A produção de transmissões esportivas é regida por rotinas jornalísticas padronizadas, conforme Traquina (2005), que delimitam critérios de seleção de jogos, equipe de produção, formatos e hierarquias de noticiabilidade. Essas rotinas implicam decisões sobre quais eventos terão transmissão, quais câmeras serão utilizadas, equipe técnica contratada, escolha de narrador e comentaristas, assim como inserção de inserções comerciais e intervalos.

No futebol, partidas que envolvem clubes de grande expressão ou competições internacionais apresentam maior capacidade de atrair audiências e, conseqüentemente, conquistam prioridade na grade de programação televisiva. Essa priorização está associada a critérios de retorno econômico e simbólico, uma vez que tais eventos concentram maior potencial de mobilização social e de valorização midiática (Bourdieu, 1997). No caso do voleibol, entretanto, observa-se que nem sempre as competições de menor porte alcançam o mesmo espaço de difusão, permanecendo restritas a canais segmentados ou a plataformas digitais.

A construção da agenda esportiva, nesse contexto, é fortemente influenciada por critérios que privilegiam visibilidade e audiência. Traquina (2005,

p.159) enfatiza que a definição do que se torna notícia decorre de uma série de critérios de noticiabilidade que refletem interesses institucionais, expectativas de consumo e estratégias de atração de público, ao argumentar que “O jornalismo tem custos, a começar pela contratação de jornalistas e pelos vencimentos oferecidos a eles. A procura do lucro poderá levar a empresa jornalística à crescente utilização de critérios económicos, nomeadamente o recurso às técnicas de marketing.”, evidenciando como decisões editoriais e comerciais orientam a seleção de pautas esportivas.

Além disso, a lógica das transmissões audiovisuais responde a uma dinâmica de concentração de atenção coletiva. Habermas (1984) observa que a esfera pública se configura como espaço de disputa simbólica, no qual determinados eventos adquirem centralidade em detrimento de outros. No campo esportivo, essa centralidade recai sobre o futebol, convertido em produto midiático globalizado, ao passo que modalidades como o vôlei permanecem circunscritas a nichos de visibilidade. Por exemplo, pesquisa da Opinion Box indica que 78% dos brasileiros acompanham futebol, enquanto o vôlei de quadra é acompanhado por 35% das pessoas.

Essa seletividade também pode ser compreendida à luz das reflexões de Chomsky (1997) acerca da filtragem da informação nos meios de comunicação de massa, nos quais interesses econômicos e políticos orientam o que será amplamente difundido. De modo convergente, Eco (1984) destaca que a produção midiática estabelece códigos que reforçam sentidos hegemônicos, transformando transmissões esportivas em narrativas que naturalizam a predominância de determinadas práticas sobre outras.

Ao mesmo tempo, Barthes (1972) contribui para compreender como essas narrativas midiáticas operam na produção de mitologias esportivas, associando o futebol a símbolos nacionais, paixões coletivas e heróis populares. Em contraposição, o voleibol, ainda que exitoso em competições internacionais, carece de uma mitificação contínua que o mantenha em evidência no imaginário midiático. Entretanto, dados recentes mostram que a Superliga Feminina de Vôlei 2023-24 alcançou 8,7 milhões de espectadores nos canais de TV por

assinatura, um crescimento de 10% em comparação à edição anterior, o que demonstra expansão significativa de visibilidade.

Nesse cenário, torna-se evidente que a lógica das transmissões audiovisuais não apenas informa ou entretém, mas também estrutura formas de percepção social sobre o esporte. Cremilda Medina (2003) e Adelmo Genro Filho (1987) salientam que o jornalismo, ao mediar tais processos, atua na produção de sentidos que ultrapassam o factual, constituindo práticas discursivas que definem relevâncias e invisibilidades. Kovach e Rosenstiel (2001) acrescentam que tais escolhas, embora inscritas em rotinas profissionais, refletem compromissos éticos quanto ao papel da informação pública. Por exemplo, na Olimpíada de Paris 2024, o futebol feminino foi a modalidade com maior alcance de público somando TV aberta, fechada, streamings e portais, alcançando 71,7 milhões de pessoas, superando modalidades tradicionais como vôlei feminino e vôlei de praia feminino.

Guy Debord (1997, p.13 e p.14), ao analisar a sociedade contemporânea, define a “sociedade do espetáculo” como aquela em que “a vida social se apresenta como uma enorme acumulação de espetáculos” e “todas as relações sociais entre pessoas são mediadas por imagens”. No contexto das transmissões esportivas, esse conceito permite compreender como o esporte deixa de ser apenas competição física para se tornar mercadoria e espetáculo midiático.

A televisão e as plataformas digitais, nesse sentido, não se limitam a veicular jogos. Elas transformam cada partida em uma narrativa visual contínua, organizada para atrair audiência e gerar retorno comercial, moldando a percepção do público e reforçando a espetacularização do evento esportivo. Assim, a abordagem de Debord evidencia que o esporte, quando mediado por meios de comunicação, passa a operar simultaneamente como produto de entretenimento, símbolo cultural e instrumento de consumo.

Autores como Paternostro (1999) e Meditsch (2002) enfatizam a importância de compreender a interseção entre jornalismo, indústria cultural e mediações socioculturais.

Essa abordagem permite identificar como os critérios de seleção das transmissões audiovisuais esportivas consolidam-se em práticas institucionais que privilegiam determinados esportes, atores e narrativas, reproduzindo hierarquias simbólicas no campo midiático-esportivo.

A rotina produtiva de todo esse cenário do jornalismo esportivo envolve preparação prévia, a partir do estudo de estatísticas, entrevistas, reuniões de pauta, uso de banco de dados históricos, e planejamento técnico de câmeras, inserção de gráficos e planejamento de replays. Conforme Traquina (2005), a produção televisiva esportiva demanda um esforço coordenado de pesquisa, planejamento e logística, de modo a garantir que cada detalhe da transmissão contribua para a narrativa e a experiência do espectador.

Paternostro (2006, p.162) também reforça que “Editar é uma arte. No sentido de lapidar a reportagem usando seus ingredientes básicos — imagem, informação e emoção — para contar uma história no tempo certo”, salientando que os produtores de esporte devem antecipar cenários, definir enquadramentos e organizar replays e gráficos estatísticos, de maneira a criar uma continuidade narrativa e visual do evento esportivo. A autora descreve, também, a mediação exigir integração entre imagem e som, com clareza verbal, fluidez narrativa, domínio de termos técnicos do esporte, preparação contextual e histórico

Estudos de conteúdo realizados no Brasil indicam que a cobertura jornalística dedicada ao voleibol frequentemente carece de densidade analítica, apresentando-se em grande parte estruturada por narrativas avaliativas ou estereotipadas.

A exemplo, Teixeira (2017) identificou que transmissões de voleibol feminino eram frequentemente pautadas por aspectos emocionais e por atributos pessoais das atletas, enquanto aspectos estratégicos e técnicos recebiam menor destaque, gerando uma cobertura desigual em relação ao futebol.

Já Marques (2019, p.1), em estudo sobre futsal e modalidades análogas, observou que “o futsal ocupa um espaço desprestigiado na mídia esportiva, o que dificulta a atração de investimentos e desenvolvimento de carreiras”, ao defender que a visibilidade midiática de esportes coletivos distintos do futebol é

limitada, o que impacta diretamente a circulação de capital simbólico e econômico entre essas modalidades.

Esse tipo de abordagem tende a reduzir o esporte à lógica de resultados imediatos, em detrimento da valorização de aspectos técnicos, táticos ou estratégicos da modalidade, evidenciando lacunas nas rotinas de produção jornalística (Traquina, 2005).

No âmbito discursivo, Barthes (1972) evidencia como a mídia constrói mitologias em torno do esporte, transformando-o em narrativa simbólica e socialmente partilhada. Essa construção mitológica implica que modalidades como o voleibol, quando retratadas apenas em função de vitórias ou derrotas, acabam perdendo a oportunidade de se inscreverem em um imaginário cultural mais amplo, permanecendo associadas a representações superficiais e fragmentadas. Eco (1984) complementa essa perspectiva ao destacar que tais processos são mediados por códigos culturais que naturalizam modos de leitura, reforçando padrões de interpretação e contribuindo para a manutenção de estereótipos e hierarquias simbólicas dentro da cobertura esportiva.

Na perspectiva do jornalismo, Medina (2003) e Genro Filho (1987) ressaltam que a prática jornalística deveria ser orientada pela função de mediação social, promovendo a construção de sentidos que ultrapassem a superfície factual. A ausência de análise técnica ou tática no voleibol, portanto, não se limita a uma escolha editorial, mas representa também uma limitação no exercício de responsabilidade social do jornalismo esportivo (Kovach; Rosenstiel, 2001).

No futebol, a utilização de close-ups, planos gerais, tomadas aéreas, câmeras slow motion, microfones de ambiente, som de torcida são meios de ampliar as percepções sensoriais. No vôlei, devido à velocidade das jogadas, salto, bloqueios, o uso de câmera lenta e replays múltiplos é ainda mais relevante para captar o detalhe técnico; além disso, o som ambiente da quadra, das torcidas e dos árbitros contribuem significativamente à atmosfera.

Além disso, a extensão sensorial configura sensações de imersão, presença remota e participação vicária; a transmissão televisiva permite que

espectadores acompanhem jogos realizados em locais distantes, que antes seriam inacessíveis presencialmente. Essa mediação altera percepções de espaço e tempo — por exemplo, reduzindo a distância física, proporcionando ubiquidade temporal (tempos ao vivo, replays, cobertura em múltiplos fusos horários).

3.3 TÉCNICAS NARRATIVAS E MEDIAÇÃO TELEVISIVA

A transmissão televisiva do esporte é uma forma de mediação que articula imagem, som, discurso narrativo e recursos visuais para produzir sentido e emoção. No futebol, narradores e comentaristas desempenham funções específicas dentro da transmissão esportiva. O narrador organiza o ritmo da partida, tensiona momentos decisivos e orienta o olhar do espectador, enquanto o comentarista fornece análises técnicas e táticas detalhadas. Os repórteres de campo, por sua vez, contextualizam o evento por meio de entrevistas, registro do ambiente, clima e comportamento do público, ampliando a compreensão do espetáculo (Traquina, 2005; Stroppa, 2015).

No voleibol, devido à maior alternância de pontos e aos tempos técnicos obrigatórios, os comentaristas precisam detalhar sistemas de rotação, estratégias de saque, bloqueio e cobertura de ataques, utilizando uma linguagem técnica especializada para que o público acompanhe as nuances da partida (Dorenski, Athayde & Lara, 2020).

As transmissões recorrem a múltiplas fontes visuais para intensificar a percepção do espectador e reforçar a construção narrativa do jogo. Múltiplos ângulos de câmera, câmera lenta (slow motion), replays, gráficos estatísticos em tempo real e mapas de calor de desempenho permitem analisar ações individuais e coletivas, além de destacar padrões estratégicos (Traquina, 2005; Paternostro, 1999).

No futebol, a introdução do VAR (Video Assistant Referee) exemplifica um mecanismo de mediação corretiva, reavaliando lances e reconfigurando a narrativa da partida, enquanto no voleibol sistemas de desafios eletrônicos

cumprem função similar, validando pontos e decisões arbitrais, ao mesmo tempo em que enriquecem a compreensão tática e narrativa (Stroppa, 2015; Dorenski, Athayde & Lara, 2020).

Dessa forma, as fontes visuais se articulam com a narração e a análise técnica, compondo uma experiência audiovisual integrada que potencializa tanto o entendimento do público quanto a valorização simbólica dos eventos esportivos. Além disso, recursos sonoros, como microfones de ambiente, captação de som ambiente, reação do público, comunicação de atletas, treinador e árbitros, contribuem à imersão do espectador. Paternostro (2006) salienta que a atenção do público está dividida entre visibilidade gráfica e discurso verbal.

A televisão, ao construir seus discursos e narrativas, consegue fornecer ao seu público a ilusão do contato perceptivo direto com a realidade, criando uma esfera de realismo que permite às pessoas desfrutar da sensação de estarem visualizando o mundo a partir de uma janela de vidro (Betti, 1998). Esse processo de construção de sentidos é facilitado pela utilização de recursos audiovisuais que enriquecem a transmissão na TV, como a expansão da cobertura em HDTV, tecnologia que assegura imagens com mais qualidades (Ushinohama, 2019).

A narrativa esportiva televisiva também se caracteriza por sua capacidade de criar mitologias em torno do esporte, transformando-o em uma narrativa simbólica e socialmente partilhada (Barthes, 1972). Essas construções narrativas são mediadas por códigos culturais que naturalizam modos de leitura e contribuem para a manutenção de estereótipos (Eco, 1984).

Em resumo, a transmissão televisiva do esporte é uma prática complexa que envolve a integração de múltiplos recursos técnicos e narrativos, com o objetivo de criar uma experiência imersiva e emocional para o espectador. Essa prática não apenas documenta os eventos esportivos, mas também contribui para a construção de significados e valores culturais associados ao esporte.

3.4 TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS NAS TRANSMISSÕES

Nelson Traquina (2005) analisa os desafios do jornalismo esportivo diante da convergência midiática, marcada pela fragmentação da audiência, pelo consumo em múltiplas plataformas e pela crescente interatividade. Segundo o autor, a convergência não é apenas tecnológica, mas cultural, porque altera os modos de produzir, distribuir e consumir conteúdos midiático, o que coloca novas demandas sobre jornalistas, emissoras e consumidores do esporte. Nesse cenário, observa-se uma migração progressiva das transmissões da televisão tradicional para o ambiente digital, com destaque para os serviços de streaming e plataformas OTT (Over The Top), além das transmissões realizadas diretamente em redes sociais como YouTube, Facebook e Twitter, que oferecem flexibilidade e alcance global.

Essas transformações impulsionaram também a adoção de formatos híbridos, nos quais transmissões ao vivo incorporam chats em tempo real, enquetes, integração com redes sociais e interações por meio da chamada segunda tela, que se consolidou como prática comum entre espectadores. Jenkins (2009), ao tratar da cultura da convergência, já destacava que os consumidores não são mais espectadores passivos, mas participantes ativos que interagem, remixam e reconfiguram os conteúdos midiáticos.

Outro elemento central desse processo é o uso crescente de dados e ferramentas de análise avançada. As transmissões esportivas incorporam estatísticas em tempo real, microdados de desempenho, mapas de calor e modelos preditivos baseados em machine learning, que ampliam a compreensão tática das partidas e personalizam a experiência do espectador. Como observa Hutchins e Rowe (2012), o esporte contemporâneo tornou-se um espetáculo de dados, no qual a informação estatística compõe a narrativa esportiva de forma inseparável.

Por fim, a globalização da audiência intensificou a circulação dos produtos esportivos em escala transnacional. Jogos e campeonatos são transmitidos para diferentes mercados por meio de acordos de licenciamento que consideram adaptações linguísticas e culturais, além de diferenças regulatórias quanto a

direitos autorais e de transmissão. Nesse processo, o esporte televisivo reafirma sua centralidade como um dos principais produtos culturais de circulação global (Rowe, 2016), configurando-se como espetáculo midiático transfronteiriço.

A personalização de conteúdo é outro aspecto crucial da convergência midiática. Hoje, o público pode acessar highlights compactos, recortes específicos de jogadas, múltiplas versões de um mesmo evento — voltadas tanto para especialistas quanto para leigos — e conteúdos on-demand que permitem acompanhar partidas fora da lógica rígida da grade televisiva. Stroppa (2015, p.453) enfatiza que o desafio das empresas midiáticas é produzir para públicos segmentados sem perder a capacidade de construir narrativas que ainda mobilizem audiências massivas, ao argumentar que “Tal é a situação da liberdade de expressão que, tanto em sua perspectiva individual, como na coletiva, serve de fundamento para o exercício de outros direitos fundamentais e para a própria democracia enquanto regime que requer a formação de uma opinião pública livre.”.

Além disso, há uma diversificação crescente na participação do público. Comentários gerados por espectadores, transmissões amadoras ou semiprofissionais e o crescimento do fan media — canais independentes produzidos por torcedores — têm alterado a lógica de autoridade jornalística e de intermediação esportiva. Como nota Rosen (2006), o jornalismo perdeu o monopólio da voz pública, e isso se aplica diretamente ao campo esportivo, em que novas formas de mediação digital competem com a transmissão tradicional.

No voleibol, as transformações relacionadas às transmissões midiáticas têm sido objeto de estudos menos extensivos em comparação ao futebol, mas ainda assim é possível identificar pesquisas que apontam mudanças significativas nesse campo. Trabalhos como o de Carvalho e Marchi Júnior (2017) evidenciam a ampliação do uso de plataformas digitais e de streaming para a transmissão de competições internacionais e ligas domésticas, processo que altera não apenas a forma de distribuição do conteúdo, mas também o perfil de público alcançado.

Além disso, investigações como a de Goellner (2021) destacam o papel das redes sociais durante os jogos da seleção brasileira, sobretudo em competições de grande visibilidade, em que a interatividade entre torcedores, jornalistas e atletas redefine a relação tradicional entre produção e recepção midiática.

Outro aspecto identificado em estudos recentes, como o de Ribeiro e Moraes (2019), refere-se à adaptação dos comentários esportivos em transmissões de voleibol. As narrativas são moduladas de acordo com o perfil da audiência, alternando entre explicações didáticas voltadas ao público leigo e análises técnicas mais detalhadas destinadas a espectadores especializados.

Do ponto de vista do jornalismo esportivo, Meditsch (2002) aponta que esse processo de adaptação discursiva revela tanto potencialidades de democratização da informação quanto riscos de simplificação excessiva, que reduzem a riqueza técnica do jogo em favor da busca por audiência ampliada. Na mesma linha, Kovach e Rosenstiel (2001) defendem que a função essencial do jornalismo deve se manter vinculada ao compromisso com a veracidade e à contextualização, evitando que a lógica do espetáculo esvazie a prática informativa.

3.5 CARACTERÍSTICAS ESTRUTURAIS DAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

A análise integrada evidencia que as transmissões esportivas de futebol e vôlei estruturam-se em dimensões distintas, inter-relacionadas, cada uma com seus componentes técnicos, comunicacionais, simbólicos, econômicos e interativos. Essas dimensões também revelam os efeitos sociais e culturais das transmissões.

Na dimensão comunicacional e interativa, Jenkins (2009) destaca que vivemos em uma cultura da convergência, onde os consumidores deixam de ser apenas receptores passivos para se tornarem participantes ativos, interagindo com as transmissões e ampliando seus significados sociais. Esse aspecto é

fundamental para compreender como redes sociais, plataformas digitais e fan media expandem os efeitos narrativos e simbólicos do esporte.

3.5.1 DIMENSÃO TÉCNICA

Os componentes técnicos das transmissões esportivas representam a base material que possibilita a mediação entre o evento esportivo e o público. A infraestrutura de captação de imagem, por exemplo, envolve o uso de múltiplas câmeras — fixas, móveis, aéreas, em slow motion ou até em ultra-high-definition — que permitem uma cobertura abrangente e detalhada do espetáculo. Como salienta Paternostro (2006, p.89), “São os recursos visuais produzidos a partir de informações, tais como mapas, selos, desenhos, gráficos, quadros parados, legendas, fotos, animação, simulação, reconstituição etc. Essas imagens são chamadas em tele-jornalismo de artes e são criadas pela Editoria de Arte das emissoras de TV”, reforçando que a escolha dos enquadramentos e dos ângulos de câmera orienta o olhar do espectador, construindo uma narrativa visual que não apenas documenta, mas dramatiza o evento esportivo. Isso significa que a dimensão técnica está intrinsecamente associada à construção simbólica e narrativa da partida.

A captação de áudio também desempenha papel central nesse processo. Microfones de linha lateral, posicionados junto às quadras ou gramados, assim como os acoplados a narradores, comentaristas e árbitros, compõem uma sonoridade híbrida entre a ambiência do espetáculo e a mediação discursiva dos profissionais. Para Paternostro (2006, p.75), “Se a televisão se impõe pela informação visual, ela prende a atenção do telespectador pela informação sonora. São características próprias de sua natureza como meio de comunicação.”, por isso o som, quando captado de maneira estratégica, é capaz de potencializar a emoção e aproximar o espectador da atmosfera do evento. Dessa forma, a mixagem sonora e as condições acústicas dos estádios e arenas tornam-se elementos que qualificam a experiência sensorial do público.

Outro eixo relevante é a introdução de tecnologias de verificação e análise, como os sistemas de replay, o VAR no futebol e o desafio eletrônico no

voleibol. Além disso, sobreposições gráficas em tempo real, estatísticas avançadas, mapas de desempenho e visualizações táticas expandem a compreensão técnica e tática das partidas, contribuindo tanto para espectadores leigos quanto especializados.

No plano da transmissão digital, a qualidade de rede e a eficiência dos protocolos de compressão de vídeo tornam-se indispensáveis, sobretudo em um contexto de crescente migração para plataformas de streaming. Segundo Stroppa (2015, p.451), “O exercício abusivo da liberdade de expressão é potencializado com a generalização do acesso à internet que permite às pessoas assumir uma posição ativa na relação comunicacional ao saírem da posição de receptores da informação e passarem à posição de criadoras de conteúdos, os quais podem ser divulgados de maneira instantânea, sobretudo nas mídias sociais” mostrando que a baixa latência e a compatibilidade com múltiplos dispositivos — televisão, celular, tablet ou computador — configuram não apenas um desafio técnico, mas também um imperativo de mercado, já que o público demanda simultaneidade, acessibilidade e fluidez em sua experiência de consumo esportivo.

Por fim, aspectos como iluminação, definição de imagem, controle de cores, contraste e clareza visual, aliados à escolha estratégica dos ângulos de câmera, funcionam como componentes que maximizam o impacto estético da transmissão. Nesse sentido, conforme lembra Meditsch (2002), o jornalismo esportivo audiovisual é uma prática que combina técnica e estética, em que cada recurso contribui para reforçar a imersão narrativa e a percepção de espetáculo. Assim, os componentes técnicos não são neutros: constituem, ao mesmo tempo, condições materiais e operadores simbólicos que estruturam a experiência televisiva e digital do esporte.

3.5.2 DIMENSÃO NARRATIVA

Os componentes narrativos das transmissões esportivas revelam-se como elementos estruturantes da experiência midiática, uma vez que articulam dimensões técnicas e discursivas em uma narrativa contínua. A transmissão é

organizada como uma espécie de roteirização implícita, na qual se alternam momentos de expectativa, picos dramáticos, como gols ou pontos decisivos, e instantes de resolução ou pausa. Essa lógica aproxima-se daquilo que Eco (1984) denomina de estrutura narrativa do espetáculo, em que o esporte é conduzido como uma narrativa aberta, capaz de prender a atenção do público a partir de tensões e resoluções.

A voz narrativa desempenha papel central nesse processo. A entonação e a escolha vocabular do narrador criam suspense e orientam o olhar do espectador, enquanto os comentaristas complementam o discurso com análises técnicas, táticas e históricas.

Outro elemento decisivo é a contextualização histórica e cultural, que integra rivalidades, estatísticas e trajetórias de clubes e seleções. Tal recurso enriquece a narrativa e inscreve o jogo em um horizonte simbólico mais amplo. Como observa Traquina (2005), a notícia esportiva não se limita ao presente do evento, mas busca no passado e nas projeções de futuro os elementos que a tornam relevante e inteligível. Essa dimensão garante que o esporte se inscreva em um imaginário coletivo, fortalecendo sua recepção social.

As inserções extrajogo, como entrevistas, bastidores, comentários de especialistas e até mesmo produtos derivados como documentários ou especiais televisivos, reforçam a construção de sentidos. Essa lógica mostra que o evento esportivo se prolonga além do tempo de jogo, transformando-se em produto midiático expandido.

Por fim, a linguagem verbal e visual integra-se de modo a construir uma narrativa coesa, em que gráficos, imagens, locuções e sons de ambiente não funcionam de forma isolada, mas concatenados para intensificar a emoção e a compreensão.

3.5.3 DIMENSÃO SIMBÓLICA

Os componentes simbólicos das transmissões esportivas configuram-se como elementos centrais na construção de sentidos e na articulação entre mídia

e sociedade. A televisão e outras plataformas não apenas relatam resultados, mas participam da criação de mitos em torno de heróis, ídolos e clubes, transformando atletas em símbolos de identidade coletiva. Como Barthes (1972, pg.233) enfatiza “A semiologia nos ensinou que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma eventualidade em eternidade”, a mitologia não é um sistema de conceitos, mas um modo de transformar a realidade em um segundo grau de significação, o que se manifesta claramente na forma como narrativas esportivas projetam figuras emblemáticas e consolidam a memória de conquistas.

A ritualização do espetáculo esportivo reforça essa construção simbólica, integrando torcidas, hinos, celebrações públicas e a recriação de reações emocionais por meio da transmissão. Eco (1984, p.88) observa que a espetacularização constrói códigos que permitem ao público ler e interpretar a festa como parte de um rito cultural compartilhado, quando afirma “enquanto a vanguarda (entendida por esta, em geral, a arte em sua função de descoberta e invenção) imita o ato de imitar, o Kitsch (entendido como cultura de massas) imita o efeito da imitação. [...] O Kitsch evidencia as reações que a obra deve provocar, e escolhe como finalidade da própria operação a preparação emotiva do fruidor.”, mostrando como as práticas de exibição contribuem para a percepção coletiva do evento. Nesse contexto, a rivalidade e o antagonismo narrativo — representados em confrontos históricos ou jogos decisivos — não apenas intensificam a atenção do público, mas organizam expectativas e polarizam torcedores em torno de narrativas de vitória e derrota, conferindo dramatização à experiência esportiva (Traquina, 2005).

As transmissões também atuam na construção de ideologia e identidade, revelando como gênero, nacionalidade, raça ou região e valores morais são atribuídos a atletas e equipes. Para Paternostro (2006, p.20), “Muito popular, já que abrange todo o arco da sociedade, a televisão é um meio de comunicação que transforma a vida das pessoas: muda conceitos, forma opiniões, cria hábitos, inspira comportamentos, reduz distâncias, apro-xima. É veículo de informação e entretenimento.” reiterando como a mídia esportiva participa da naturalização de valores culturais, fortalecendo estereótipos e construindo modelos sociais de referência, o que mostra a influência das práticas comunicacionais na percepção

pública sobre representações de poder, mérito e diferença. Por fim, a memória e a repetição emergem como estratégias simbólicas essenciais, nas quais replays de momentos históricos, recordações de conquistas e reconstruções de lances emblemáticos consolidam tradições e fortalecem a narrativa coletiva do esporte.

Assim, os componentes simbólicos, ao combinar mitificação, ritualização, antagonismo narrativo, construção ideológica e memória coletiva, produzem um campo de significação complexo no qual o esporte ultrapassa sua dimensão competitiva, configurando-se como fenômeno cultural e social amplamente mediado pela televisão e pelas novas plataformas digitais.

3.5.4 DIMENSÃO ECONÔMICA

A economia das transmissões esportivas articula-se de maneira complexa, entrelaçando interesses comerciais, estratégias de visibilidade e circulação simbólica do esporte. A negociação dos direitos de transmissão configura-se como elemento central nesse processo, envolvendo contratos com emissoras de televisão aberta e por assinatura, plataformas digitais e licenciamento internacional. Paternostro (2006, p.12) ressalta que “A maior Copa do Mundo de todos os tempos não é assim considerada pela presença de craques, pelo número de países, ou mesmo pela medida que seria mais coerente: o número ou a média de gols por partida. O que conta são quantos bilhões de pessoas suspendem seus afazeres para assistir aos jogos pela televisão.”, mostrando que a negociação de direitos televisivos não se limita à exibição do evento, mas implica o controle da circulação simbólica e mercadológica do esporte, evidenciando como a dimensão econômica molda a produção e a recepção midiática.

Paralelamente, os patrocínios desempenham papel estratégico, associando marcas às transmissões, inserindo merchandising e vinculando contratos de clubes ou seleções à exposição midiática.

Os modelos de receita apresentam múltiplas formas de monetização, incluindo assinaturas, pay-per-view, publicidade, interatividade comercial e

conteúdos derivados. Traquina (2005, p.160) enfatiza que as receitas do esporte não se limitam à bilheteria ou exibição ao vivo, mas se expandem a múltiplos produtos midiáticos, explorando o valor simbólico do evento, conforme explica “A dimensão económica [da notícia] poderá igualmente enfatizar a dinâmica da concorrência entre as empresas jornalísticas, nomeadamente na luta pelo furo jornalístico. A um nível vasto, a dimensão económica na era da globalização reforça a procura de “sinergias”. Este aspecto leva a vastas questões como: a) as estratégias “multimídia”; e b) a problemática da concentração dos meios de comunicação social.”, demonstrando a diversificação como resposta à fragmentação da audiência e às demandas de multiplataformas.

Ao mesmo tempo, os custos de produção — que contemplam equipamentos, equipe técnica, infraestrutura de transmissão, logística e licenças tecnológicas — são decisivos para a viabilidade econômica e qualidade das transmissões. Além disso, a competição entre diferentes players do mercado, como emissoras tradicionais, plataformas de streaming e mídias independentes, influencia a concentração ou fragmentação do setor

Paternostro (2006, p.12) aponta que “Palavras mudam, novas nações se formam. Surgem novos ídolos, esportes, gente. Até mesmo formas de reprodução humana. E como saber? Como conhecer? Como presenciar? Como ver? A televisão torna-se hoje preponderante na vida de todos os habitantes do planeta. O sucesso de um acontecimento se mede pela audiência envolvida.” mostrando que a disputa pelo conteúdo esportivo é também uma disputa pelo capital simbólico que ele gera, uma vez que controlar a visibilidade de grandes eventos implica domínio cultural e econômico sobre o público. Nesse sentido, os componentes econômicos das transmissões esportivas não apenas sustentam financeiramente o setor, mas moldam a produção, a circulação e a valorização simbólica do esporte, consolidando a estreita interdependência entre mídia, mercado e experiência cultural.

3.5.5 DIMENSÃO INTERATIVA

A dimensão interativa das transmissões esportivas revela-se central na construção contemporânea do espetáculo, articulando participação do público, tecnologias digitais e estratégias narrativas. A interatividade permite que espectadores comentem em tempo real por meio de redes sociais, respondam a enquetes, compartilhem reações visuais em plataformas de streaming e gerem conteúdo próprio, ampliando a experiência participativa do evento. Stroppa (2015, p.458) afirma que “Os direitos fundamentais em jogo devem ser manejados com o melhor rendimento em relação ao menor sacrifício possível, numa lógica de proporcionalidade”, ao destacar que a interatividade não se restringe à recepção passiva, mas transforma o público em co-produtor simbólico da narrativa esportiva, enfatizando o papel ativo do espectador na mediação contemporânea.

Além disso, o uso de dispositivos de segunda tela, aplicativos complementares e câmeras alternativas fornece informações adicionais, gráficos estatísticos e conteúdos extras, permitindo que o público acompanhe diferentes perspectivas do mesmo evento. O conteúdo on-demand e personalizado, como destaques, compactos ou versões adaptadas para públicos especializados, reforça essa dinâmica, garantindo acesso controlado e ajustado às preferências individuais do espectador, conforme análise de Traquina (2005, p.56), sobre a segmentação da audiência e a personalização de conteúdos são estratégias centrais para consolidar engajamento e fidelidade, quando argumenta “Com o novo jornalismo, desenvolveu-se a ideia de que competia ao próprio jornal andar atrás da “notícia”, era preciso encher o jornal com notícias que poderiam interessar os leitores. Para responder à procura, a própria empresa jornalística teve que crescer, empregando mais pessoas para a produção de notícias”.

As possibilidades de interação narrativa, permitindo selecionar ângulos de câmera, escolher comentaristas ou participar de votações, articulam-se com feedback pós-evento, que inclui cobertura de bastidores, análises aprofundadas, podcasts e vídeos explicativos. Eco (1984, p.110) enfatiza que “A mensagem

poética utiliza propositadamente os termos de forma que sua função referencial seja alterada. Para conseguir isso, ela coloca os termos em relações sintáticas que contrariem as regras habituais do código, elimina as redundâncias de modo que a posição e a função referencial de um termo possam ser interpretadas de vários modos, elimina a possibilidade de uma descodificação unívoca, proporcionando ao descodificador a sensação de que o código vigente foi violado de tal forma que já não serve para descodificar a mensagem.”, ao defender que os códigos culturais e tecnológicos mediadores transformam o evento em experiência simbólica múltipla, oferecendo camadas de interpretação que extrapolam a mera observação do jogo, destacando a complexidade da experiência audiovisual interativa. Nesse sentido, as transmissões esportivas não se limitam à exibição de um evento atlético, mas constituem produtos simbólicos mediados por redes tecnológicas, narrativas e institucionais, impactando visibilidade, circulação simbólica, construção identitária e estrutura de poder dentro do campo esportivo e midiático.

A visibilidade conferida aos atletas, modalidades, clubes e seleções depende diretamente da mediação televisiva e digital, atribuindo legitimidade simbólica e ampliando a capacidade de circulação de ídolos e antagonismos. McLuhan (1964) argumenta que “o meio é a mensagem”, sugerindo que a própria tecnologia molda a percepção, a participação e a construção de sentido, enquanto Paternostro (2006, p.73) reforça que “Ao longo do tempo, repensei esse meu juízo, porque cheguei à conclusão, simplificando o meu pensamento, de que, se a imagem mostra, só a palavra esclarece”, mostrando que o controle das janelas de visibilidade determina quais vozes, identidades e narrativas se consolidam no campo esportivo-midiático. Conseqüentemente, a experiência do espectador contemporâneo combina mediação técnica, emocional e interativa, sendo marcada pelo desejo de imersão sensorial, interações em tempo real e adequação do conteúdo às suas preferências, consolidando uma relação dinâmica entre produção, consumo e valor simbólico do esporte.

4. OBJETOS DE PESQUISA

As coberturas pós-jogo promovidas pela Rede Globo e seus canais (TV Globo, SporTV, Globoplay e o portal GE) nas finais da Copa do Brasil 2024 (Flamengo × Atlético-MG) e da Superliga Masculina de Vôlei 2023 (Sada Cruzeiro × Minas) ilustram como a glosa midiática — ou seja, o trabalho de reinterpretação, celebração e memória — se constitui como parte integrante da experiência de transmissão esportiva. Imediatamente após o encerramento da final do futebol, o portal GE veiculou matéria com manchete “Flamengo vence Atlético-MG e abre excelente vantagem na final da Copa do Brasil” (O Globo / GE, 3 nov. 2024), repercutindo gols, lances decisivos, estatísticas e depoimentos. Simultaneamente, a Globo produziu vinhetas e chamadas de replay, destacando os momentos mais emblemáticos, e o SporTV articulou programa pós-jogo com análise técnica, entrevistas e debate dos comentaristas. Essa prática de “review” técnico-emocional evidencia o movimento contemporâneo das transmissões esportivas (cap. 3.4), no qual a exibição do jogo não encerra a narrativa, mas inaugura uma segunda janela de reativação de sentido.

No voleibol, após a final da Superliga 2023, a repercussão na Globo também manifestou esse dispositivo de mediação simbólica. O portal GE publicou “Cruzeiro vence Minas e conquista título da Superliga Masculina”, contendo descrição do placar, parciais e reações da quadra (GE, 30 abr. 2023). Com isso, buscou consolidar o momento como marca histórica para o clube — marco simbólico que amplifica o peso da conquista dentro da narrativa do voleibol nacional. Nos canais esportivos vinculados à Globo, programas de debate pós-jogo dedicaram segmentos à desagregação dos sets, lances de bloqueio e saque, e comentários de ex-atletas que reforçaram a trajetória das equipes no campeonato. Essa releitura pós-jogo funciona como etapa de retenção simbólica: reafirma identidades, consolida imagens heroicas e oferece um ponto de ancoragem para a memória futura, aspectos centrais ao que discutimos no item da dimensão simbólica (3.5.3).

Em termos técnicos, a produção de replay, cortes de multicâmera, inserções gráficas de estatísticas e highlights visuais, conforme observado no

item 3.5.1, também são mobilizados no pós-jogo promocional. Por exemplo, na cobertura do futebol a Globo revisitou gols com câmeras lentas, exibições de torcida e replays comentados por narradores para intensificar a experiência emocional do telespectador pós partida. No caso do vôlei, os programas de pós-jogo priorizaram replays de ações de destaque, gráficos de eficiência de saque e bloqueio e trechos de entrevistas com foco técnico (análise de rotações, mudanças de posicionamento). Essas escolhas técnicas não são neutras: são extensões da narrativa que já foi iniciada no pré-jogo, reforçando padrões visuais e sonoros de reconhecimento e legitimidade.

Mais ainda, a Globo empregou estratégias interativas no pós-jogo que dialogam com as transformações contemporâneas (cap. 3.4). No futebol, os usuários foram convocados a acessar o tempo real do GE, revisar melhores momentos no Globoplay, comentar em redes sociais e reviver ações por meio de conteúdos on demand; no voleibol, as plataformas digitais também propagaram clipes de momentos importantes, estatísticas pós-jogo e entrevistas, ainda que a escala de engajamento tenha sido menor pela natureza segmentada da modalidade. A disseminação desses conteúdos reforça que o pós-jogo não é mera consequência do evento, mas parte da arquitetura narrativa de circulação midiática, ampliando visibilidade e participação do público.

Esse panorama comparativo entre as estratégias pós-jogo da Globo para futebol e vôlei demonstra que, embora ambas as modalidades usufruam da glosa midiática (releituras, memória, análise), as diferenças de escala, investimento técnico e simbólico resultam em repercussões distintas no alcance, na qualidade narrativa e na construção de sentido. O futebol, com sua base massiva e maior apelo comercial, permite que o pós-jogo seja mobilizado como extensão espetacular da partida; o voleibol, ao operar num circuito mais especializado, utiliza o pós-jogo para consolidar reconhecimento técnico e simbólico dentro de seu nicho, mas com menor penetração simbólica de massa.

4.1 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE COMPARATIVA DAS FINAIS CDB 2024 E SUPERLIGA 2023

As coberturas pós-jogo promovidas pela Rede Globo, por meio da TV Globo, SporTV, Globoplay e do portal GE, nas finais da Copa do Brasil 2024; e da Superliga Masculina de Vôlei 2023, revelam uma articulação complexa entre técnica, narrativa e simbolismo que transcende a simples transmissão do evento esportivo, consolidando-se como prática de glosa midiática, conceito que descreve a reinterpretação e reelaboração da experiência esportiva na esfera mediática.

No caso da Copa do Brasil, a veiculação imediata de matérias jornalísticas pelo portal GE, destacando gols, lances decisivos e depoimentos de protagonistas, demonstra o esforço em estender a experiência do espectador para além dos 90 minutos da partida. Esse movimento se alinha às transformações contemporâneas das transmissões esportivas, como discutido no item 3.4, nas quais a narrativa não se encerra com o apito final, mas se expande por meio de múltiplas plataformas e formatos, criando uma segunda janela de ativação simbólica que reforça a memória coletiva do evento. Vinhetas de replay, chamadas de destaques e programas pós-jogo com debate de comentaristas, entrevistas e análises táticas exemplificam o uso estratégico da dimensão técnica (3.5.1), na qual a manipulação de múltiplas câmeras, cortes rápidos, slow motion e inserções gráficas de estatísticas não apenas revisita os lances, mas também constrói um ritmo narrativo que privilegia o drama esportivo e a emoção do público.

Essa articulação técnica é acompanhada por escolhas sonoras e visuais que reforçam a experiência afetiva do espectador, incluindo a ênfase nos aplausos da torcida, comentários entusiásticos e trilha sonora que acentua momentos-chave, prática que se conecta diretamente à dimensão simbólica descrita no item 3.5.3, na qual heróis e antagonismos são reafirmados e a identidade torcedora é reforçada.

No âmbito da Superliga Masculina de Vôlei, a cobertura pós-jogo segue lógica semelhante, mas ajustada à natureza da modalidade e ao perfil de seu

público, mais segmentado e especializado. Essa segmentação pode ser observada tanto nos índices de audiência quanto no tipo de engajamento gerado nas plataformas digitais da Rede Globo. Segundo dados da Kantar Ibope Media (2024), as transmissões da Superliga Masculina de Vôlei na temporada 2023/2024 alcançaram cerca de sete milhões de telespectadores ao longo da competição, um número expressivo, mas significativamente inferior ao registrado por finais de futebol, que frequentemente superam 30 milhões de espectadores em transmissões abertas. A diferença entre o perfil de público e o regime de visibilidade das duas competições fica patente quando se confrontam as métricas básicas de audiência e alcance. A final da Copa do Brasil 2024 entre Flamengo e Atlético-MG produziu índices de audiência excepcionais para a televisão aberta: conforme dados consolidados da Kantar Ibope Media, a transmissão alcançou na praça do Rio de Janeiro médias na casa dos 34 pontos com aproximadamente 57% de participação (share) durante a partida, com picos ainda mais elevados em momentos decisivos; em outros mercados importantes (Grande São Paulo, Belo Horizonte) os índices também se mantiveram substanciais, com o consolidado de toda a transmissão (pré-jogo, jogo e intervalo) registrando valores na faixa de quase 30 pontos em várias praças. Esses números materializam um padrão de consumo massivo: dezenas de milhões de potenciais espectadores foram alcançados por uma única exibição, o que transforma o evento em um acontecimento de massa com enorme capilaridade midiática e comercial. Soma-se a isso o impacto econômico verificado naquele ciclo: relatórios sobre a decisão apontaram ainda elevada renda de bilheteria e repercussão mercadológica (por exemplo, a partida no Maracanã registrou receitas que a imprensa especializada qualificou como as maiores do ano), o que reforça o potencial comercial agregado à enorme audiência televisiva.

Relatórios consolidados da Kantar Ibope e levantamentos da imprensa especializada apontaram que a temporada da Superliga alcançou, no conjunto das transmissões pelos canais do grupo, algo em torno de sete milhões de espectadores ao longo da competição — um número relevante para a modalidade, porém modesto quando colocado ao lado das finais de futebol que mobilizam três, quatro ou mais dezenas de milhões de pessoas em uma única

partida. Esse hiato entre 7 milhões (alcance acumulado em toda a temporada da Superliga) e as dezenas de milhões alcançadas por uma final de Copa do Brasil traduz, de modo direto, a natureza de “nichagem” do consumo do vôlei: o seu público tende a assistir com maior regularidade e profundidade, valorizar conteúdos técnicos e se engajar em análises de fundamentos (saque, bloqueio, rotações), mas compõe uma base quantitativamente mais restrita.

As implicações editoriais e produtivas desses dados são claras e justificam por que a cobertura pós-jogo do vôlei aparece como mais “segmentada e especializada”. Primeiro, uma audiência menor e mais concentrada permite (e exige) um investimento editorial em profundidade analítica, pois o retorno editorial e de engajamento vem da qualidade técnica e da fidelidade do público — não da exposição massiva. Assim, as redações direcionam maior espaço a replays táticos, gráficos de eficiência, entrevistas com técnicos e análises de rotação, porque esse tipo de conteúdo gera valor para o espectador que consome a modalidade com conhecimento prévio. Segundo, a escala comercial distinta (menor audiência de massa) implica menos espaço publicitário premium e, por consequência, menor incentivo para transformar o pós-jogo em espetáculo de grande apelo emocional; ao invés disso, prevalecem formatos que legitimem expertise e construam capital simbólico especializado para clubes e atletas. Em suma, os dados mostram que o padrão de consumo do vôlei favorece produções em profundidade e conteúdos de nicho, enquanto o futebol mobiliza estratégias de produção e pós-jogo orientadas à espetacularização e à maximização de audiência.

Portanto, a caracterização do público da Superliga como “mais segmentado e especializado” está solidamente fundamentada em indicadores de alcance e em suas consequências editoriais: a diferença quantitativa de audiência (milhões versus dezenas de milhões) e o perfil de engajamento observável (maior propensão ao consumo regular, analítico e formativo no vôlei) justificam uma cobertura que privilegia técnica e detalhamento em detrimento de espetacularização massiva. Esses elementos embasam a escolha da Globo em estruturar o pós-jogo da Superliga com ênfase em análise, dados e entrevistas técnicas, em consonância com o que se espera de uma audiência de nicho,

enquanto a cobertura da final de futebol privilegia recursos de escala, emoção e circulação ampla.

Além disso, a cobertura da Superliga foi estruturada para atender a esse espectador especializado. O SporTV, por exemplo, investiu em transmissões que privilegiaram a análise técnica — explorando a eficiência dos fundamentos, as rotações e as táticas de bloqueio — e em programas pós-jogo que contaram com a presença de ex-jogadores e comentaristas com vivência direta na modalidade. Esse formato diferencia-se substancialmente do futebol, cuja cobertura se pauta por uma abordagem mais emocional, narrativa e simbólica.

Relatórios do portal Surto Olímpico (2023, 2024) também reforçam a ideia de que o vôlei, embora consolidado como o segundo esporte mais assistido do Brasil, opera dentro de um ecossistema de audiência mais restrito, voltado a comunidades de interesse específicas. O consumo do vôlei, portanto, manifesta um comportamento de nicho: o espectador busca aprofundar-se no conteúdo, compreender as estratégias de jogo e valorizar a técnica, o que caracteriza um público mais exigente e conhecedor.

Dessa forma, a Globo adapta sua estrutura narrativa e técnica para atender a esse perfil, concentrando esforços em conteúdos que reforcem a dimensão técnica da transmissão, conforme discutido no item 3.5.1, e ampliem a dimensão simbólica da modalidade, como mencionado no item 3.5.3, ao construir o vôlei como símbolo de excelência e disciplina coletiva. Essa abordagem confere ao pós-jogo da Superliga uma função menos espetacularizada e mais analítica, reafirmando o caráter especializado e segmentado de sua audiência.

A publicação no portal GE com detalhes do placar, parciais de cada set e destaques individuais evidencia uma construção narrativa que prioriza a análise detalhada e a preservação da memória histórica do clube vencedor, reforçando o estatuto simbólico do Sada Cruzeiro. Os programas de debate nas plataformas vinculadas à Globo exploraram a dissecação técnica das rotações, posicionamento em quadra, eficiência de saque e bloqueio, utilizando gráficos de desempenho e trechos comentados de ex-atletas, em conformidade com a

dimensão técnica (3.5.1), mas com ênfase na argumentação tática e estratégica, em contraponto à espetacularização emocional predominante no futebol. A utilização desses recursos técnicos consolida a prática da glosa midiática, permitindo que o público reviva o jogo de forma reflexiva, compreenda os determinantes do resultado e internalize narrativas de heroísmo e competência esportiva, estabelecendo a ponte entre a técnica e o simbólico, conforme discutido nos itens 3.5 e 3.5.3.

Ainda que ambos os esportes compartilhem mecanismos semelhantes de cobertura pós-jogo, a análise comparativa evidencia diferenças significativas em termos de escala e penetração midiática. A cobertura do futebol, fortemente sustentada pelo investimento comercial, pelo apelo de massa e pelo histórico cultural de mitificação da modalidade, permite que o pós-jogo funcione simultaneamente como produto de entretenimento e instrumento de consolidação simbólica, atingindo audiências amplas e diversificadas. No caso do vôlei, a cobertura se concentra em nichos específicos, priorizando a qualidade técnica da narrativa, a precisão das análises e a valorização da trajetória dos atletas e clubes, ainda que com menor alcance e visibilidade de massa. Essa diferença não é apenas quantitativa, mas qualitativa, refletindo o papel da Globo como mediadora de sentido e como construtora de hierarquias midiáticas entre modalidades, conceito alinhado à discussão sobre estrutura de poder no item 3.5.

A integração entre plataformas digitais e tradicionais reforça a centralidade da experiência interativa no pós-jogo. A Globo, ao disponibilizar replays no Globoplay, segmentar highlights nas redes sociais e estimular comentários em tempo real, amplia a participação do público e mantém viva a narrativa do evento, cumprindo funções associadas à dimensão interativa descrita no item 3.4. No futebol, a viralização de gols e lances decisivos em formatos curtos, combinada à análise detalhada nos programas pós-jogo, cria múltiplos pontos de entrada para diferentes perfis de público, enquanto no vôlei, a estratégia concentra-se na consolidação do conhecimento técnico e na valorização do mérito esportivo, priorizando replays estratégicos e comentários especializados.

Essa construção articulada entre técnico, simbólico e interativo evidencia que o pós-jogo não é um mero complemento da transmissão ao vivo, mas um elemento central da arquitetura narrativa esportiva, que contribui para a perpetuação da memória coletiva, a reafirmação de identidades e a ampliação da visibilidade de modalidades e atletas. A cobertura realizada pela Globo nas duas finais exemplifica como a convergência de múltiplas mídias, recursos técnicos avançados e estratégias simbólicas permite que a experiência esportiva seja continuamente reelaborada, reinterpretada e compartilhada, reforçando o entendimento contemporâneo das transmissões esportivas como fenômeno multidimensional, conforme explorado nos itens 3.4 e 3.5, e reiterando a importância da análise comparativa para identificar padrões, diferenças e efeitos de escala entre modalidades distintas.

4.2 ANÁLISE DA COBERTURA PÓS-JOGO FINAL FLAMENGO VS ATLÉTICO-MG 2024

A cobertura pós-jogo da Rede Globo nas finais da Copa do Brasil 2024, disputada entre Flamengo e Atlético-MG, constitui um exemplo claro de como a mídia esportiva contemporânea articula elementos técnicos, narrativos e simbólicos para prolongar a experiência do espetáculo e consolidar sentidos na memória coletiva. Logo após o encerramento da partida, o portal GE publicou a matéria “Flamengo vence Atlético-MG e abre excelente vantagem na final da Copa do Brasil” (O Globo / GE, 3 nov. 2024), destacando gols, lances decisivos, estatísticas e depoimentos de jogadores. Esse movimento inicial demonstra a agilidade da Globo na transição entre o evento esportivo e sua reinterpretação midiática, instaurando um novo momento narrativo em que o jogo deixa de ser apenas um acontecimento esportivo e se converte em matéria simbólica e discursiva. A operação jornalística e técnica, nesse sentido, exemplifica o que Bourdieu (1997) denomina de campo de produção simbólica, no qual a mídia detém poder não apenas de difundir, mas de moldar percepções, hierarquias e valores.

A televisão aberta e o canal SporTV, nesse contexto, desempenharam funções complementares. Enquanto a TV Globo produziu vinhetas, chamadas e replays com edição de ritmo acelerado e inserções musicais que intensificavam a emoção da vitória rubro-negra, o SporTV articulou um programa de pós-jogo voltado à análise técnica e tática. Nesse programa, ex-jogadores e comentaristas como Roger Flores e Paulo Nunes debateram os momentos-chave da partida, discutindo as estratégias empregadas pelos treinadores, o comportamento dos atletas em campo e os lances determinantes para o resultado. A narrativa do pós-jogo, portanto, não se limita a reproduzir o ocorrido, mas constrói uma leitura interpretativa que busca dar coerência e densidade ao espetáculo. Segundo Eco (1984, p.345) “E vislumbrou-se a situação paradoxal de um público que se dirige, em determinadas condições emotivas, a uma máquina da qual se espera uma 'crônica' e que em troca lhe fornece, sem que se aperceba, 'história'. Singular situação de disponibilidade de quem se prepara para um contato com a feia realidade e, em vez disso, assimila uma realidade humanizada, filtrada e argumentada”, evidenciando que o esporte televisionado é um metadiscurso sobre o próprio jogo, uma forma de duplicação simbólica que traduz o acontecimento em narrativa audiovisual. Assim, ao retomar e reinterpretar o jogo, a Globo opera uma segunda camada de significação, na qual o futebol é convertido em enredo, emoção e memória.

Do ponto de vista técnico, o uso de recursos visuais como o replay em câmera lenta, a multiplicidade de ângulos e as inserções gráficas de estatísticas confere à cobertura pós-jogo um caráter de espetáculo analítico e emocional simultaneamente. Conforme observa Arlindo Machado (2000), a técnica da câmera lenta não se limita a repetir um lance, mas “recria o instante dentro de outra temporalidade, permitindo ao espectador uma experiência estética e cognitiva distinta do tempo do jogo” (Machado, 2000, p. 112). Esse desdobramento temporal, típico das transmissões contemporâneas, oferece uma dupla dimensão narrativa: de um lado, reforça o aspecto técnico — ao permitir a reavaliação de jogadas, posicionamentos e decisões — e, de outro, aciona um dispositivo simbólico, pois eleva o gesto do atleta a um registro quase mitológico.

O uso sistemático da câmera lenta, especialmente em momentos de clímax como gols, defesas ou pontos decisivos, contribui para aquilo que Douglas Kellner (2001) denomina cinematização do real. O autor afirma que, na cultura midiática, “os eventos esportivos são moldados por uma estética fílmica que transforma o real em espetáculo, o cotidiano em narrativa e o atleta em personagem” (Kellner, 2001, p. 47). Nessa lógica, a repetição em câmera lenta é um gesto de ênfase simbólica: ela separa um momento do fluxo contínuo da partida, atribuindo-lhe singularidade e valor narrativo.

Na televisão esportiva brasileira, Betti (2003) reforça esse aspecto ao destacar que os dispositivos técnicos — como o replay e a câmera lenta — “são responsáveis por dar inteligibilidade ao jogo e emoção ao espetáculo”, funcionando como tradutores visuais que permitem ao público reviver e reinterpretar a ação sob diferentes ângulos (Betti, 2003, p. 28). Esse tipo de recurso técnico, portanto, não é neutro: ele é parte constitutiva da retórica audiovisual da transmissão, que, como você escreveu, enfatiza a grandiosidade do evento e a heroicidade dos protagonistas.

O pós-jogo da Copa do Brasil 2024 também se expandiu para as plataformas digitais. O portal GE, além das matérias analíticas e das estatísticas em tempo real, ofereceu acesso aos “melhores momentos” no Globoplay, com destaque para a interação do público nas redes sociais. Usuários puderam comentar, compartilhar e relembrar as jogadas decisivas, o que evidencia o caráter participativo da recepção contemporânea. Esse fenômeno corresponde ao que Jenkins (2009) denomina de cultura da convergência: uma lógica de circulação em que produtores e consumidores compartilham a construção de sentido, transformando o pós-jogo em uma arena de coautoria simbólica. A Globo, portanto, mobiliza não apenas seu aparato técnico, mas também sua capacidade de articulação multiplataforma, mantendo o engajamento do público e prolongando a vida narrativa do jogo.

A cobertura do futebol, por seu alcance e investimento, evidencia ainda a função social e simbólica da mídia na construção da memória coletiva. Cada reprise, cada análise e cada manchete atua como um gesto de inscrição simbólica que transforma o evento efêmero em marco cultural. O jogo é

relembrado, reinterpretado e arquivado não apenas como resultado esportivo, mas como narrativa emocional e identitária. Essa operação de mediação simbólica remete ao que Morin (1980) descreve como circuito de retroalimentação do imaginário, no qual a mídia reproduz, amplifica e estabiliza os mitos sociais, convertendo jogadores em heróis, clubes em símbolos e partidas em momentos de transcendência popular. Assim, o pós-jogo da Copa do Brasil não encerra a transmissão, mas inaugura uma nova fase do espetáculo — uma fase de memória, análise e celebração, que reafirma a centralidade do futebol na cultura brasileira.

4.3 ANÁLISE DA COBERTURA PÓS-JOGO FINAL SADA CRUZEIRO VS MINAS

A cobertura pós-jogo da final da Superliga Masculina de Vôlei 2023, entre Sada Cruzeiro e Minas, também promovida pela Rede Globo, segue a mesma lógica estrutural, embora com diferenças marcantes em escala, linguagem e foco simbólico. Após a vitória do Sada Cruzeiro, o portal GE publicou a matéria “Cruzeiro vence Minas e conquista título da Superliga Masculina”, com descrição detalhada do placar, das parciais de cada set e das reações emocionais dos jogadores (GE, 30 abr. 2023). O texto enfatizava a trajetória da equipe ao longo da temporada e os aspectos técnicos que explicaram sua superioridade, configurando um discurso que valoriza o mérito e o trabalho coletivo. Enquanto no futebol o pós-jogo tende a ser centrado em heróis individuais e momentos épicos, no vôlei a ênfase recai sobre a excelência técnica e a coesão tática, o que reflete não apenas as características da modalidade, mas também o perfil de seu público e o lugar que ocupa no sistema midiático brasileiro.

Na televisão, o SporTV dedicou programas de debate à análise das rotações, bloqueios e saques decisivos, com participação de ex-jogadores e técnicos que explicaram a importância de cada estratégia. Essa abordagem mais técnica, ao contrário da narrativa emocional dominante no futebol, constrói uma experiência de recepção mais racional e especializada, voltada à compreensão do jogo enquanto fenômeno técnico e estético. De acordo com Dayan e Katz

(1992), transmissões esportivas são cerimônias midiáticas que reforçam valores sociais e coletivos; no caso do vôlei, a ênfase na técnica e na disciplina reflete uma ética da competência e do profissionalismo, distinta da lógica emocional e dramática que estrutura o futebol. Assim, o pós-jogo do vôlei assume uma função pedagógica e legitimadora, reafirmando a importância do esporte dentro de um sistema de valores que privilegia a precisão, o esforço e o trabalho coletivo.

Do ponto de vista técnico, a Globo utilizou recursos similares aos do futebol — replays, gráficos de desempenho e entrevistas —, mas adaptados à natureza da modalidade. A análise pós-jogo destacou, por exemplo, as estatísticas de bloqueio, eficiência no saque e ataques de maior precisão, oferecendo ao espectador uma leitura detalhada da performance das equipes. Esse tipo de produção audiovisual revela a função simbólica da técnica enquanto linguagem de legitimação: as imagens e dados não apenas informam, mas conferem autoridade à narrativa. Conforme Thompson (1995), a mídia moderna é um espaço de construção de credibilidade simbólica, no qual o domínio técnico e a visualização dos dados se convertem em sinais de objetividade e expertise. Assim, o pós-jogo do vôlei reforça a ideia de que a legitimidade da modalidade decorre tanto da exibição de habilidade quanto da capacidade da mídia de traduzi-la em discurso inteligível e valorizado.

Nas plataformas digitais, o pós-jogo do vôlei reproduziu, em menor escala, o modelo de convergência aplicado ao futebol. O portal GE ofereceu acesso a vídeos com melhores momentos, entrevistas com jogadores e análises de especialistas, enquanto o Globoplay disponibilizou transmissões integrais e compactos on demand. Embora o engajamento nas redes sociais tenha sido mais restrito, as interações revelam um público fiel, caracterizado pela alta especialização e pela valorização do conteúdo técnico. Essa diferença de intensidade não implica menor relevância simbólica, mas sim uma reconfiguração da forma como o espetáculo é apropriado pelo público. O pós-jogo do vôlei, portanto, não busca mobilizar grandes audiências, mas consolidar comunidades simbólicas de reconhecimento, nas quais a expertise e a paixão coexistem como pilares de identidade esportiva.

Em termos comparativos, observa-se que o pós-jogo no futebol assume uma dimensão de espetáculo prolongado, enquanto no vôlei cumpre uma função de reafirmação institucional. O primeiro alimenta o imaginário de massa; o segundo, o reconhecimento técnico e simbólico de um nicho especializado. Essa distinção reflete, como argumenta Wenner (2013), as dinâmicas de poder dentro da ecologia midiática esportiva, na qual a visibilidade é distribuída de forma desigual conforme o potencial de consumo e mobilização simbólica das modalidades. A Rede Globo, ao operar simultaneamente nesses dois registros — o massivo e o segmentado —, revela sua capacidade de modular narrativas e ajustar linguagens, mantendo coerência institucional e relevância simbólica.

Em ambos os casos, a cobertura pós-jogo representa uma etapa fundamental na economia da atenção esportiva. Ela atua como mecanismo de retenção simbólica, prolongando o interesse do público, reforçando identidades e consolidando a memória coletiva. No futebol, essa memória é construída por meio da exaltação da paixão e da emoção; no vôlei, pela valorização da técnica e da disciplina. O resultado, contudo, é o mesmo: a transformação do jogo em narrativa, do evento em símbolo e do instante em memória duradoura. Essa é, em última instância, a função central da glosa midiática — reinterpretar, celebrar e inscrever o esporte na cultura.

5. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos ao longo deste trabalho demonstram que as transmissões audiovisuais esportivas, especialmente no contexto brasileiro, não apenas exibem o esporte, mas o reconfiguram enquanto produto simbólico, cultural e mercadológico. A análise comparativa entre as coberturas da final da Copa do Brasil de 2024 (Flamengo × Atlético-MG) e da final da Superliga Masculina de Vôlei de 2023 (Sada Cruzeiro × Minas) permitiu compreender de modo mais profundo como o espetáculo esportivo é construído, mediado e ressignificado pela mídia, em especial pela Rede Globo, que historicamente ocupa papel central na conformação do campo esportivo-midiático nacional.

A pesquisa revelou que o futebol, como modalidade hegemônica, permanece no centro do imaginário midiático, sustentando uma narrativa de ampla repercussão emocional e simbólica. A cobertura da Copa do Brasil 2024 exemplificou a potência da integração entre tecnologia, emoção e discurso nacionalista, transformando o evento esportivo em um espetáculo que extrapola o jogo e se converte em acontecimento social. Por outro lado, o voleibol, embora apresente alta qualidade técnica e narrativa, mostrou-se um produto voltado a um público mais segmentado e especializado, cuja repercussão, ainda que significativa, não alcança a mesma escala simbólica do futebol. Esse contraste evidenciou as hierarquias e assimetrias de visibilidade que atravessam o campo esportivo brasileiro e sua representação na mídia.

Do ponto de vista técnico e estético, a pesquisa confirmou que elementos como ângulos de câmera, replays, legendas, gráficos estatísticos e trilhas sonoras não são apenas recursos de apoio narrativo, mas dispositivos de construção simbólica, que intensificam emoções, dramatizam ações e orientam a percepção do público. Assim, as transmissões audiovisuais operam como narrativas multimodais, nas quais som, imagem e discurso convergem para criar um sentido de totalidade e grandiosidade. O pós-jogo, conforme analisado, tornou-se parte integrante dessa estrutura, funcionando como instância de reinterpretação e celebração da memória esportiva — uma verdadeira “segunda camada” do espetáculo.

Em termos metodológicos, o uso combinado da netnografia, da análise de conteúdo audiovisual e da análise do discurso mostrou-se eficaz para capturar as múltiplas camadas de sentido que estruturam as transmissões esportivas contemporâneas. Esse conjunto metodológico permitiu observar tanto as dimensões técnicas e visuais das coberturas quanto os discursos simbólicos e ideológicos nelas implicados, oferecendo uma leitura mais ampla e integrada do fenômeno.

Ao refletir sobre os resultados, esta pesquisa aponta que o esporte televisivo e digital permanece como um território privilegiado de produção de sentido social, no qual se articulam nacionalidade, emoção, identidade e consumo. A Rede Globo, ao longo das últimas décadas, consolidou-se não apenas como difusora de eventos esportivos, mas como instância de legitimação simbólica, responsável por definir o que é “espetáculo” e o que é “evento de relevância nacional”. Essa constatação revela que a televisão e suas plataformas derivadas continuam desempenhando papel estruturante na formação do imaginário coletivo brasileiro.

Entretanto, o estudo também evidencia que estamos diante de um momento de transição, em que o modelo tradicional de transmissão televisiva começa a se diluir diante da crescente expansão das plataformas digitais e do streaming, fenômeno que redefine as formas de consumo e interação do público com o esporte. Nesse novo ecossistema, a convergência entre televisão, plataformas digitais e redes sociais amplia as possibilidades de produção e circulação de narrativas esportivas, ao mesmo tempo em que desafia os modelos hegemônicos de concentração de direitos e formatos narrativos estabelecidos.

Como desdobramento, futuros trabalhos poderão aprofundar o estudo sobre a participação ativa do público nas transmissões esportivas por meio de interações em tempo real, memes, comentários e reapropriações simbólicas nas redes sociais. Também seria relevante investigar as estratégias de comunicação das plataformas de streaming (como Amazon Prime Video, Star+ e HBO Max), que vêm assumindo papel cada vez mais central na difusão esportiva. Além disso, novas pesquisas podem explorar o impacto da inteligência artificial, da

realidade aumentada e da personalização algorítmica na produção e no consumo do espetáculo esportivo.

Conclui-se, portanto, que as transmissões audiovisuais esportivas, mais do que simples veículos de informação, configuram-se como espaços de disputa simbólica e de construção cultural, nos quais se refletem as transformações tecnológicas, econômicas e sociais do século XXI. O esporte, mediado e reencenado pela mídia, continua sendo uma das formas mais potentes de expressão coletiva da contemporaneidade — um espelho das emoções, narrativas e identidades que definem a experiência social brasileira.

6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFINI, L. A era da convergência: mídia e novas linguagens. In: SOUZA, M. (org.). Comunicação e sociedade. São Paulo: Paulus, 2019.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. *Logos*, v. 17, n. 2, 2010.

ALMEIDA, MAB de. Fenômeno Esporte: Relações com a Qualidade de Vida. UNICAMP, 2007.

BARTHES, R. Mitologias. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1972.

BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: Difel, 1972.

BETTI, Mauro. A televisão e o esporte. Campinas: Papyrus, 2003.

BOURDIEU, P. Crítica Social do Julgamento. Rio de Janeiro: Zouk, 1984.

BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMPOS, André; RAMOS, Paulo; SANTOS, Amanda. A Influência da Mídia no Esporte. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2015.

CARVALHO, C.; MARCHI JÚNIOR, W. Voleibol, mídia e mercado: novas formas de transmissão e consumo esportivo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 2017.

CASTRO, Daniel. Fim do monopólio: Globo está cada vez mais longe do futebol total a partir de 2025. *Notícias da TV*, 26 ago. 2024. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/fim-do-monopolio-globo-esta-cada-vez-mais-longo-do-futebol-total-a-partir-de-2025-124421>

CHOMSKY, N. Mídia: propaganda política e manipulação. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2003.

CREMILDA, M. Entrevista: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2003.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DORENSKI, S.; ATHAYDE, P. F. A.; LARA, L. M. (orgs.). Comunicação e Mídia: História, tensões e perspectivas. Centro Esportivo Virtual, 2020.
- ECO, U. Obra aberta. São Paulo: Perspectiva, 1984.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva, 1984.
- Freire, L. (2012). Esporte e mídia: a veiculação do vôlei na televisão: UFC, 2012.
- G1 / GLOBO (GE). Flamengo x Atlético-MG: maior renda bruta no Brasil em 2024 e dados de arrecadação. GE, 2024.
- GASPARINO, Thadeu. A transmissão televisiva do futebol na indústria do espetáculo. Universidade Federal de Pelotas, 2013.
- GENRO FILHO, A. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GLOBO. O futebol tem três vezes mais transmissões na TV do que vôlei, basquete e tênis juntos. Época, 5 jul. 2016.
- GOELLNER, S. V. Esporte, gênero e mídia: interações digitais no voleibol feminino brasileiro. Movimento, 2021.
- GONÇALVES, C. História do esporte na televisão brasileira. São Paulo: Annablume, 2005.
- HABERMAS, J. Teoria da ação comunicativa. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1984.
- HUTCHINS, Brett; ROWE, David. Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. New York: Routledge, 2012.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2009.
- KANTAR IBOPE MEDIA. Relatório de audiência esportiva: Superliga Masculina de Vôlei 2023/2024. São Paulo: Kantar Ibope, 2024.
- KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

LÉO, A. História do jornalismo esportivo na TV brasileira. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

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

MACIEL, Alexandre Vinicius Nicolino. Do monopólio das transmissões ao monopólio da memória: como a Rede Globo preencheu sua grade futebolística durante a pandemia. Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, 2020. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/anais/ephis/assets/edicoes/2020/arquivos/51.pdf>

MARCHI JÚNIOR, W. (org.). Sociologia do esporte no Brasil. Campinas: Autores Associados, 2007.

MARQUES, R. S. (2019). A COBERTURA MIDIÁTICA SOBRE O FUTSAL MASCULINO NO BRASIL: PERSPECTIVA DOS ATLETAS DA SELEÇÃO BRASILEIRA PRINCIPAL. Revista de Educação Física da UFRGS, 2019

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDITSCH, E. O conhecimento do jornalismo. Florianópolis: UFSC, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo jornalismo radiofônico. Florianópolis: Insular, 2002.

MEZZAROBA, Cristiano; MENDES, Diego de Sousa; PIRES, Giovani De Lorenzi. Grandes eventos esportivos, mídia e representações: possibilidades/responsabilidades para a educação física escolar. Educação Física, Esporte e Sociedade: Temas Emergentes, v. 4, 2011.

MÁQUINA DO ESPORTE. Título do Flamengo na Copa do Brasil bate novo recorde de audiência da Globo no RJ. Máquina do Esporte, 11 nov. 2024.

STROPPIA, T. Liberdade de Expressão e Os Discursos do Ódio: O Conflito Discursivo nas Redes Sociais. UFSM, 2015.

NATELINHA. Título do Flamengo na Copa do Brasil rende recorde do ano à Globo. Natelinha, 11 nov. 2024.

PATERNOSTRO, V. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PODER360. Final da Copa do Brasil registra recorde de audiência na Globo. Poder360, 11 nov. 2024.

RIBEIRO, A. Os donos do espetáculo. São Paulo: Contexto, 2007.

RIBEIRO, A. P. G.; ROXO, M.; SACRAMENTO, I. História da televisão no Brasil. São Paulo: Contexto, 2021.

RIBEIRO, L.; MORAES, R. Narrativas midiáticas no voleibol: análise das transmissões televisivas e digitais. Comunicação & Esporte, 2019.

ROSEN, Jay. The People Formerly Known as the Audience. PressThink, 2006.

ROWE, David. Sport, Culture and Media: The Unruly Trinity. London: Open University Press, 2016.

SANFELICE, Gustavo Roesse. Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 31, n. 2, jan. 2010.

SIMON, Allan. “Superliga Masculina alcança 7 milhões de pessoas com transmissões no SporTV.” UOL Esporte, São Paulo, 30 abr. 2024.

SOUTO MAIOR, M. Almanaque da TV Globo. Rio de Janeiro: Globo, 2006.

SOUZA, Fábio. A Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3156>

SURTO OLÍMPICO. “Superliga de Vôlei encerra temporada com crescimento de audiência e consolidação do vôlei como segundo esporte mais assistido do país.” Surto Olímpico, 2023–2024.

SURTO OLÍMPICO. “Superliga comemora 30 anos e consolida o vôlei como segundo esporte mais assistido no Brasil.” Surto Olímpico, Rio de Janeiro, 2023.

Teixeira, L. F. (2017). Esporte feminino e mídia: análise da cobertura televisiva do voleibol. Revista Brasileira de Estudos do Lazer, 77-95.

TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

