

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL: INFORMAÇÃO E
CONHECIMENTO

**CANAL SPORTV: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE GESTÃO DA
PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS ESPORTIVOS NA DIGITALIZAÇÃO DA
TELEVISÃO POR ASSINATURA**

GUILHERME MICHELON SETTE

Bauru
2010

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL: INFORMAÇÃO E
CONHECIMENTO

**CANAL SPORTV: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE GESTÃO DA
PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS ESPORTIVOS NA DIGITALIZAÇÃO DA
TELEVISÃO POR ASSINATURA**

GUILHERME MICHELON SETTE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento sob orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

Bauru
2010

Sette, Guilherme Michelin.

Canal SporTV: uma análise sobre o processo de gestão da produção dos programas esportivos na digitalização da televisão por assinatura / Guilherme Michelin Sette, 2010.

116 f.

Orientador: Juliano Maurício de Carvalho

Dissertação (Mestrado)—Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010

1. Gestão da produção. 2. Jornalismo esportivo. 3. Televisão digital terrestre. 4. Inovação tecnológica. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

GUILHERME MICHELON SETTE

CANAL SPORTV: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE GESTÃO DA PRODUÇÃO
DOS PROGRAMAS ESPORTIVOS NA DIGITALIZAÇÃO DA TELEVISÃO POR
ASSINATURA

Área de Concentração: Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital
Linha de Pesquisa: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho
Instituição: UNESP

Prof. 1: Prof. Dr^a. Regina Célia Baptista Belluzzo
Instituição: UNESP

Prof. 2: Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda
Instituição:

Resultado: Aprovado

Bauru, 30/09/2010

Dedico este trabalho a minha família; em especial, ao meu pai, Carlos, e a minha mãe, Katya, pelos exemplos de amor, carinho, felicidade e apoio incondicional em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao orientador, professor Juliano Maurício de Carvalho, pelos ensinamentos, companheirismo e amizade ao longo desses anos.

À professora Regina Belluzzo, por quem tenho imenso carinho, pelo apoio constante e excelentes contribuições.

À professora Sandra Turtelli pelas orientações pertinentes principalmente no que se refere ao jornalismo esportivo brasileiro.

Aos funcionários da pós, Helder e Silvio, por estarem sempre dispostos a ajudar em todos os momentos do mestrado.

Aos meus colegas de turma, especialmente, Edvaldo e Deisy, que fizeram de nossos encontros, verdadeiros momentos de alegria e amizade.

Aos profissionais do SporTV pela atenção e disponibilidade, em especial, ao jornalista Marcelo Barreto.

Ao Ulisses Serotini pela cordialidade e compromisso.

Aos meus irmãos, Beto e Rafael pelo companheirismo e respeito.

À minha companheira, Ana Carolina, por sempre acreditar na minha capacidade e apoio nos momentos difíceis percorridos.

Aos meus grandes amigos, Gabriel, Maurício e Paulo, que fazem da nossa amizade, verdadeira irmandade.

“O conhecimento é o único recurso econômico que faz sentido”.

Peter Drucker

SETTE, G. M. **Canal Sportv**: uma análise sobre o processo de gestão da produção dos programas esportivos na digitalização da televisão por assinatura. 2010. 110 f. Dissertação (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2010.

RESUMO

Esta dissertação realiza a análise do processo de gestão da produção dos programas esportivos “Redação SporTV”, “Arena SporTV” e “SporTV News” do canal por assinatura SporTV, pertencente a GloboSat, durante o processo de digitalização do sinal analógico da televisão brasileira. São abordados o jornalismo esportivo nos meios de comunicação de massa, a gestão da produção de televisão que engloba o planejamento, a produção e as formas de veiculação, marketing esportivo e o futebol como negócio. É identificado o processo de gestão da produção de programas na televisão digital, por meio de aplicação de questionário aberto que permitiu também o entendimento de como é realizado o conteúdo esportivo capturado para os programas, a partir da digitalização. É analisado, após análise dos referenciais teóricos, mapeamento do mercado esportivo, levantamento de dados, bem como a configuração atual da gestão da produção no canal de televisão por assinatura e como a equipe de produção dos programas percebe as mudanças ocorridas após a implantação da televisão digital e as perspectivas para o futuro com as ferramentas digitais.

Palavras chave: Gestão da produção. Jornalismo esportivo. Televisão digital terrestre. Inovação tecnológica.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the production management of shows "Redação SporTV", "Arena SporTV" and "SporTV News", from SporTV, a channel belonging to GloboSat, during the digitalization process in Brazil. This work discusses sports reporting in the mass communication media, management of television production that encompasses the planning, production and ways of serving, and soccer as a sport marketing business. We have identified the process of managing the production of digital television programs through the application of polls which also allowed the understanding of how the content is performed for the sports programs considering the digital television. We also discuss, after theoretical analysis, the mapping of the sports market, survey data, as well as the current status of the production management of pay-TV channels and how the production team of the shows perceive the changes after the implementation of digital television and their prospects for the future with digital tools.

Keywords: Production management. Sports journalism. Digital terrestrial television. Technological innovation

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Evolução das Receitas – Mercado Brasileiro-2003-2008 (em R\$ Milhões).....	44
FIGURA 2 - Projeção de evolução das Receitas – Mercado Brasileiro (em R\$ Milhões).....	45
FIGURA 3 – Os relacionamentos entre agentes produtores e consumidores no futebol como negócio.....	51
FIGURA 4 – Modelos dos períodos de marketing esportivo.....	55
FIGURA 5 – Modelo de Gestão Estratégica Empresa.....	61
FIGURA 6 - Modelo de Gestão Estratégica para Entidades Esportivas.....	62

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Municípios atendidos por serviços de televisão por Assinatura.....	27
TABELA 2 – Prestadoras de Serviços de televisão por Assinatura.....	28
TABELA 3 – Resumo das regiões.....	28
TABELA 4 – 10 principais mercados de televisão por assinatura do mundo.....	29
TABELA 5 – Televisão por assinatura nos países da América do Sul.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Procedimentos metodológicos.....	12
1.2 Coleta de dados.....	14
2. TELEVISÃO E ESPORTE.....	19
2.1 Televisão Aberta.....	19
2.2 Televisão por Assinatura.....	23
2.3 Televisão Digital.....	30
2.4 Jornalismo esportivo.....	34
2.5 Esporte na televisão.....	36
2.6 Mercado esportivo.....	43
2.7 O futebol como negócio.....	49
2.8 Marketing esportivo.....	54
2.9 Gestão esportiva.....	58
3. GESTÃO DO JORNALISMO NO SPORTV	65
3.1 Gestão de televisão.....	65
3.1.1 Planejamento.....	65
3.1.2 Produção.....	70
3.1.3 Veiculação.....	75
3.2 A emissora e os programas.....	76
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS.....	80
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
Referências.....	87
Anexos.....	92

1. Introdução

O esporte no Brasil é um elemento essencialmente cultural, social, faz parte da História do país. Desde a sua introdução, entre fim do século XIX e começo do século XX, é considerado uma das atividades mais relevantes no que se refere a entretenimento, atividade econômica e lazer para a sociedade. Particularmente, o futebol tornou-se o esporte mais praticado entre os brasileiros. No início, era desenvolvido pela elite brasileira, mas não demorou para chegar em todas as camadas sociais, além de diferentes raças, sendo um dos motivos para tanto, o baixo custo para ser praticado.

Juntamente com o crescimento de adeptos ao esporte, o profissionalismo ganhou força, tendo sido melhorado e ampliado até os dias atuais. Além disso, o mundo das transmissões esportivas se desenvolveu de forma a haver diversos eventos esportivos diários, semanais e até mensais transmitidos em televisão aberta e televisão por assinatura.

Inicialmente, as transmissões esportivas eram feitas via rádio, já na década de 1920; posteriormente, o aparato televisivo se estabeleceu como o maior meio de transmissão adotando inovações e grande aporte tecnológico. E é dessa grande quantidade de tecnologia que se desenvolveu a televisão digital, prometendo ser uma revolução tanto tecnológica, como de produção de conteúdo.

O mundo das transmissões esportivas conta também com a internet e sua rapidez. Hoje é possível assistir a eventos e programas esportivos exclusivos ao vivo, via internet. Esse meio de transmitir esporte surge como uma forma de convergência entre diversas mídias, como a própria televisão e o rádio.

A criação, desenvolvimento e ampliação das transmissões esportivas, antes produzidas apenas para eventos nacionais, engloba hoje uma quantidade considerável de transmissões internacionais como, por exemplo, partidas de futebol dos principais campeonatos do mundo, além de competições de vôlei, basquete, natação, tênis e etc. sendo transmitidos em televisão aberta e por assinatura.

Posto isso, é notado que a questão do marketing e gestão esportiva teve um significativo aumento desde o início das transmissões. A partir da década de 1980 e começo da década de 1990, o marketing esportivo brasileiro registrou avanços com relação a inserções na mídia, além de patrocínios para clubes esportivos.

O futebol é o principal esporte desse poderoso meio chamado marketing, mas podemos perceber que o marketing esportivo está inserido também nos principais esportes do planeta, diferentemente de 30 anos atrás. Hoje é praticamente impossível qualquer clube esportivo conseguir uma estabilidade financeira sem o aporte econômico das empresas que realizam o marketing esportivo, pois são nessas empresas que os clubes obtêm as maiores receitas, se não a maior receita anual.

A gestão esportiva é outro fator importante da história recente do esporte no país. Ela obteve crescimentos significativos a partir da década de 1990, especialmente no futebol. A gestão esportiva moderniza o esporte.

Em todo o mundo, bilhões são gastos com transferências de jogadores, com vendas de material esportivo e publicidade. O avanço na gestão esportiva, como a melhora nas estruturas dos clubes, centros de treinamentos, investimentos em profissionais também ligados à saúde, além das reformas e construções de estádios modernos mostra que a gestão esportiva no Brasil vem sendo desenvolvida com o objetivo de obter melhores resultados em competições, além do crescimento de receitas.

Um marco na gestão esportiva no Brasil foi o surgimento da empresa italiana “Parmalat”, que passou a gerir o departamento de futebol da Sociedade Esportiva Palmeiras, obtendo jogadores expressivos, conquistas de títulos e uma nova forma de gerir clubes de futebol visando a entrada da marca no meio esportivo. A parceria começou no início da década de 1990 e se encerrou no começo dos anos 2000.

Desta forma, a presente pesquisa realizou a análise do processo de gestão da produção dos programas “Redação SporTV”, “Arena SporTV” e “SporTV News” do canal por assinatura SporTV atualmente realizados, além de identificar as mudanças neste processo com a digitalização da televisão.

Foram objetivos deste trabalho identificar e analisar como ocorre a gestão dos programas esportivos do canal SporTV atualmente e discutir o processo de gestão esportiva, jornalismo esportivo e o modelo do canal por assinatura em si por meio de levantamento de dados, acompanhamento do mercado esportivo na televisão digital, além de aplicação de um questionário aberto na forma de apoio com o objetivo de discutir as formas de planejamento, produção e difusão das informações envolvendo

diferentes modalidades de esporte na televisão analógica e como deverão ocorrer em relação à televisão digital por assinatura.

Pretendeu-se aqui identificar o processo de gestão da informação na área de jornalismo esportivo tradicionalmente utilizada na mídia televisiva analógica e a ocorrência das formas de planejamento, produção e difusão das informações envolvendo os programas “Arena SporTV”, “SporTV News”, “Redação SporTV”¹ na televisão analógica, além de analisar como a equipe de produção dos programas percebe as mudanças ocorridas após a implantação da televisão digital e as perspectivas imaginadas para o futuro com as ferramentas digitais.

Para isso, é preciso entender como ocorre a gravação do conteúdo esportivo produzido para os programas, a partir da digitalização, pelos núcleos de documentação da TV Globo, com a finalidade de identificar como a equipe de cada programa captura os conteúdos e verificar se já houve mudanças no modo de registro com a implantação do sinal digital. É discutido também como a equipe de produção dos programas do SporTV percebe as mudanças ocorridas após a implantação da televisão digital e as perspectivas imaginadas para o futuro com as ferramentas digitais.

Em decorrência, foram estabelecidas as seguintes questões de investigação: como ocorrem as formas de planejamento, produção e difusão das informações envolvendo diferentes modalidades de esporte na televisão analógica, e como deverão ocorrer em relação à televisão digital?

O jornalismo esportivo pode ser uma das áreas de maior aceitação com relação às mudanças que podem ocorrer com a chegada da televisão digital. Isso se dá porque o jornalismo esportivo possui uma linguagem mais clara, coloquial e de fácil entendimento que possibilita uma gama maior de telespectadores assistindo não só as transmissões de jogos, mas os programas esportivos tanto das televisões abertas como os canais fechados.

Parece evidente que para a televisão digital se consolidar é preciso que uma grande parcela da sociedade brasileira tenha interesse e contato com tal tecnologia.

¹ Redação SporTV” é um programa veiculado diariamente no canal SporTV no período da manhã ao vivo que traz notícias do mundo esportivo baseado nos principais jornais impressos do país.

“Arena SporTV” é um programa diário exibido no período da tarde, ao vivo, com comentaristas e convidadas do mundo esportivo

“SporTV News”, principal jornal noticioso do canal, traz todos os dias no fim da noite, ao vivo, as principais notícias do Brasil e do mundo relacionadas a todos os esportes

O jornalismo esportivo possui grande aceitação e apelo dentre as diversas camadas sociais do país, haja vista os grandes números de audiências em jogos de futebol e também em programas relacionados a esporte. Isso leva a um grande crescimento do mercado do futebol televisivo, pois quanto maior a demanda por esse tipo de jornalismo, mais empresas e peças de marketing esportivo estarão presentes.

Além de contribuir para os estudos na área, ainda escassos, esta pesquisa serve de apoio para aqueles que se interessam por processos de gestão da produção de programas televisivos jornalísticos e esportivos antes, durante e após a implantação da televisão digital.

Este é um assunto emergente que necessita de estudos que possam contribuir com a sua melhor compreensão, por se relacionar-se ao meio de comunicação de maior alcance entre os brasileiros. Tornam-se imprescindíveis novas abordagens de como serão as mudanças descritas acima e o conhecimento mais amplo sobre as consequências de caráter social que essa mudança trará na sociedade brasileira.

1.1 Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento deste estudo, foi proposta a realização de revisão bibliográfica envolvendo o tema, os conceitos e dimensões relacionados, a fim de oferecer uma sistematização do assunto estudado das contribuições de diferentes autores e seus princípios teóricos e construir um referencial seletivo que servirá como apoio e permitirá a melhor compreensão do assunto em questão.

Posteriormente, realizou-se acompanhamento do mercado esportivo para obter conhecimentos com relação a essa questão para melhor compreensão do assunto estudado.

Além disso, foram aplicados questionários abertos como forma de apoio à pesquisa para identificar opiniões dos profissionais do canal SporTV quanto às formas de veiculação, edição e produção. Os questionários foram divididos nas áreas de produção, edição, veiculação, recursos humanos, tecnologia e coordenação. Profissionais de cada área acima relatada foram responsáveis pelos conteúdos respondidos após a aplicação.

Foram utilizados questionários com perguntas abertas para os responsáveis dos programas estudados na pesquisa, tais como, apresentador ou apresentadores,

jornalista que trabalha na produção, editores e chefe de redação ou de produção. O questionário possui caráter dissertativo, fazendo com que o participante responda de forma mais aberta a fim de obter resultados mais satisfatórios para a pesquisa.

O objetivo da aplicação dos questionários foi identificar como ocorrem as formas de planejamento, produção e difusão das informações envolvendo diferentes modalidades de esporte na televisão analógica e como deverão ocorrer em relação à televisão digital, além de mudanças possíveis que a equipe de produção de cada programa identifica com a digitalização da televisão.

Primeiramente, foi aplicado um questionário-piloto, o qual foi importante para o desenvolvimento do questionário final, com alterações para a aplicação aos profissionais do SporTV. Para a aplicação do questionário-piloto foi escolhida a emissora de televisão TV TEM, afiliada Rede Globo em Bauru, interior do estado de São Paulo, pois a empresa possui os mesmos padrões de jornalismo do SporTV e relativa estrutura tanto de profissionais como físicas. A proposta de permanência do questionário na empresa foi de 15 dias, pois entendeu-se que o referido tempo seria necessário para que as questões fossem respondidas.

A pesquisa exploratória é vista como o primeiro passo da pesquisa científica e tem como principal objetivo o aprimoramento de idéias e ou a descoberta de intuições. Esse tipo de pesquisa tem por finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto, facilitar a delimitação da temática de estudo, definir os objetivos ou formular hipóteses de uma pesquisa ou descobrir um novo enfoque que se pretende realizar; também tem como objetivo que o pesquisador se torne familiar com o fenômeno que se quer investigar, de maneira que o estudo principal a seguir seja planejado com grande entendimento e precisão. Gil (1999) afirma que a pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa que geralmente são assuntos com pouco ou nenhum estudo anterior a respeito. O objetivo desse tipo de estudo é procurar padrões, idéias ou hipóteses.

Ela se envolve a realização de levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram ou tem experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa

formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999). As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato.

A pesquisa também discute e apresenta as principais evoluções da televisão, como por exemplo, o início da televisão em cores, as primeiras gravações, os primeiros programas relacionados a esporte, além de evoluções tecnológicas, do jornalismo esportivo tanto no seu modo geral, como televisivo, questões sobre marketing esportivo, gestão de televisão, o futebol como negócio e etc.

Sendo assim, construiu-se uma base e um conhecimento para a realização do estudo exploratório, sendo parte fundamental, para se discutir e informar as práticas sobre gestão da informação em empresas de televisão e identificar novas tendências que podem ou que deverão ser seguidas, além do mapeamento da economia do mercado esportivo na mídia brasileira.

1.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, cujo papel foi de apoio à pesquisa, além de levantamento de dados referentes ao tema em material bibliográfico e acompanhamento do mercado esportivo.

Os critérios adotados para identificar os entrevistados tomaram como base tanto o cumprimento do objetivo geral, analisando-se o processo de gestão da produção dos programas esportivos do canal por assinatura SporTV na digitalização da televisão, como dos específicos, que abarcaram a explicação da ocorrência das formas de planejamento, produção e difusão das informações envolvendo diferentes modalidades de esporte na televisão analógica e como deverão ocorrer em relação a televisão digital por assinatura; comparar o processo de gestão da informação na área de jornalismo esportivo, tradicionalmente utilizadas na mídia televisiva analógica com a televisão digital; analisar como ocorrem as formas de planejamento, produção e difusão das informações envolvendo os programas “Arena SporTV”, “Redação SporTV” e “SporTV News” na televisão analógica e como estão ocorrendo e ainda deverão ocorrer na televisão digital e, por fim, identificar como a equipe de produção dos programas percebe as mudanças ocorridas após a digitalização da televisão e as perspectivas imaginadas para o futuro com as ferramentas digitais.

No questionário para a equipe de produção, foi desenvolvido perguntas com o intuito de se identificar como funciona a área de gestão da produção do canal SporTV e principalmente dos programas “Redação SporTV”, “Arena SporTV” e “SporTV News”. Para essas perguntas, o pesquisador compreende que profissionais da área de produção das equipes puderam dar contribuições expressivas a pesquisa, pois vivenciam diariamente o processo de produção do canal SporTV.

O questionário construído para essa área também foi realizado com o objetivo de sanar dúvidas iniciais da pesquisa, como por exemplo, quais as mudanças que podem ocorrer na forma de produção do programas com a digitalização do canal SporTV. Com isso, foi pretendido entrevistar profissionais que estejam cientes de possíveis mudanças ou de tendências para o futuro com relação a esse novo modo de produzir televisão.

No questionário para a conhecimentos em edição, foram escolhidos profissionais que trabalham na área de edição dos programas do canal SporTV. Foram identificados três funcionários capazes de responderem às questões dispostas sobre alterações significativas com relação ao processo de edição dos programas esportivos, principalmente dos programas pesquisados e como ocorrem e deverão ocorrer o processo de edição destes a fim de mostrar evidências e obter conhecimento do atual processo.

Com relação ao questionário de recursos humanos; o objetivo foi identificar se houve alguma mudança no quadro de funcionários da empresa por conta da digitalização do canal; desse modo, um profissional foi designado para ser entrevistado. As perguntas foram elaboradas de modo a sanar dúvidas no que diz respeito à contratação ou demissão de funcionário por conta da digitalização do canal com o objetivo de identificar se a digitalização pode alterar de alguma forma essa questão.

Embora a pesquisa tenha como foco a gestão de programas esportivos, um questionário foi enviado à equipe técnica do canal SporTV para identificar quais equipamentos digitais a emissora já havia adquirido e possivelmente utilizado para analisarmos a que ponto estão as transmissões digitais do canal e se esses equipamentos poderão resultar em novas possibilidades de contato com o telespectador.

Por fim, no questionário enviado para a coordenação do canal, o objetivo foi conhecer de forma mais aprofundada sua história, as características e evoluções de cada programa, a criação dos canais SporTV, SporTV 2 e SporTV HD, a preparação para grandes eventos para que se obtivesse conhecimentos pertinentes e importantes no que se refere a indagações feitas no início da pesquisa. A escolha dos dois profissionais entrevistados foi feita com base no que pretendia a pesquisa, ou seja, tirar dúvidas sobre os diversos temas abordados nesse questionário.

É importante salientar que o desenvolvimento do questionário foi vital para obter conhecimentos, relacionando-os ao problema de pesquisa principal: identificar as mudanças no processo de gestão da produção dos programas esportivos “Redação SporTV”, “Arena SporTV” e “SporTV News” do canal SporTV na digitalização da televisão brasileira e a percepção e perspectivas futuras das equipes envolvidas. Com os dados obtidos via questionário, foi possível identificar as mudanças, mesmo não sendo completas, além de analisar possíveis tendências com relação ao assunto estudado.

Segundo Marconi e Lakatos (2008), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. No caso desta pesquisa, as perguntas foram divididas no que podemos de chamar de temas para que cada área pesquisada seja melhor compreendida posteriormente.

A elaboração de um questionário exige cuidado na seleção das questões pretendidas, levando em consideração a sua importância, oferecendo assim condições para a obtenção de informações válidas. Os temas escolhidos devem estar de acordo com os objetivos geral e específico. (MARCONI & LAKATOS, 2008).

Sendo assim, as perguntas formuladas nesse questionário tiveram como base os objetivos propostos nesse estudo para que possa chegar a uma coleta de dados e conseqüentemente a resultados satisfatórios. As perguntas elaboradas também seguem o que diz Bell (2008) quanto ao cuidado com a ambigüidade e imprecisão.

Além das perguntas que foram evitadas como relatado acima, o desenvolvimento do questionário também tomou cautela quanto às perguntas duplas, que podem fazer com que os entrevistados se confundam e acabem respondendo apenas uma questão e não as duas condensadas em uma mesma pergunta.

Outro item tomado em relevância para construir-se o questionário foi o cuidado em realizar perguntas que solicitem informações que os entrevistados podem não conhecer ou não ter prontamente em mãos, por isso a divisão de temas para que profissionais de cada área possam trazer respostas pretendidas pelo pesquisador. Além disso, perguntas que possam de certa forma induzir a resposta do entrevistado foram evitadas.

As questões foram organizadas de modo que o questionário começasse com perguntas mais gerais, mais fáceis de responder, chegando pouco a pouco às específicas, aplicando a chamada técnica do funil, e colocando ao final as questões de fato mais relevantes, para não causar insegurança por parte do entrevistado (MARCONI & LAKATOS, 2008). As primeiras perguntas, de desconcentração do entrevistado, são chamadas de quebra-gelo, porque têm a função de estabelecer contato, colocando-o à vontade.

Diante disso, o questionário se inicia com perguntas sobre o cargo do entrevistado, função e formação, com o objetivo de realizar maior aproximação. Depois foram realizadas perguntas mais gerais acerca do assunto pretendido e posteriormente relatando perguntas mais específicas como as questões envolvendo os programas “Redação SporTV”, “Arena SporTV” e “SporTV News”.

Martins (2000) diz que é dever do investigador avaliar as questões formuladas quanto à clareza da redação e ordenação das perguntas e também a pertinência de cada pergunta, evitando questões sobre dados de que já se dispõe em cadastros, fichários, publicações e etc. No questionário desenvolvido, tomou-se por base os conhecimentos teóricos de autores para que as perguntas fossem formuladas de forma correta, com precisão e coerência para que as respostas sejam satisfatórias fazendo com que os resultados e análises finais possam chegar ao pretendido no início da pesquisa.

Optou-se em fazer o questionário aberto para o SporTV enviando por e-mail para as equipes escolhidas para responderem as perguntas. O primeiro contato com profissionais do SporTV foi realizado em setembro de 2009 quando o pesquisador trabalhava na TV Centro América, afiliada da Rede Globo em Cuiabá, estado do Mato Grosso. Na ocasião, uma equipe do canal SporTV do Rio de Janeiro foi até a capital Matogrossense para cobrir a Copa América de basquete feminino.

As equipes foram escolhidas com base na elaboração do questionário. Profissionais das áreas nas quais fazem parte do questionário para poderem responder de forma clara e com grande conhecimento os objetivos almejados. Posteriormente foi enviado a cada profissional indicado o questionário aberto para possíveis respostas. Com período estipulado em 20 dias, os profissionais de cada área retornaram, via e-mail, os questionários respondidos para a análise dos dados com atraso no cronograma alegando que a cobertura da Copa do Mundo na África do Sul tenha prejudicado o andamento previsto inicialmente.

Além da aplicação dos questionários, a pesquisa coletou dados referentes ao levantamento de dados via literatura especializada com o intuito de obter conhecimento a cerca do assunto estudado, embora este seja um tema com pouca literatura disponível.

Primeiramente, foi feita a escolha do tema a ser pesquisado. Após isso, a pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da literatura crítica acerca de jornalismo esportivo, gestão de televisão, além de pesquisas sobre televisão brasileira, englobando tanto televisão aberta, quanto televisão por assinatura e, televisão analógica e digital.

2. TELEVISÃO E ESPORTE

2.1 *Televisão aberta*

Desde a sua implantação, a televisão brasileira esteve cercada de expectativas, tanto na questão tecnológica como na de conteúdo. A televisão se firmou como um meio de comunicação de massa de grande impacto cultural logo nos primeiros instantes de vida. Caiu no gosto de toda sociedade brasileira. Começou como uma regalia para poucos, mas não demorou a se tornar o meio de comunicação do povo e de acesso mais fácil.

Segundo Betti (1998), a televisão deu início às primeiras transmissões no mundo na década de 30 e foi produzida em larga escala depois da Segunda Guerra Mundial. Desde então, diversas transformações foram ocorrendo na comunicação televisiva, como a possibilidade de se fornecer imagens externas geradas no tempo presente e a inclusão do telespectador como figura participante de forma ativa do processo de comunicação e da construção da propaganda.

Hingst (2004) informa que no final de 1951 existiam apenas 7 mil aparelhos de televisão distribuídos pelos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, e que o preço do eletroeletrônico importado chegava a ser três vezes o de um carro pequeno. Disponíveis apenas para a elite brasileira, ter um aparelho de televisão naquela época simbolizava status social.

Atualmente, a televisão é um dos eletroeletrônicos mais populares do Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD 2009), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 94% dos domicílios brasileiros têm pelo menos um aparelho de televisão. Isso corresponde a um total de 53.384.00 domicílios que, com uma média de 3,2 pessoas por domicílio, totaliza um público de 170.828.800 telespectadores. Atualmente, o Brasil tem 190,9 milhões de habitantes

Desde a criação da primeira emissora, a British Broadcasting Company (BBC), fundada em 1936, a televisão foi se transformando constantemente. No começo da televisão analógica, ainda em preto e branco, havia poucos canais. As opções que existiam se limitavam em desligar e ligar a televisão, ajustar o volume do áudio e alguns ajustes de vídeo. O telespectador não tinha nenhuma influência no conteúdo dos programas. Com a chegada da televisão em cores, depois do surgimento do controle remoto aumentou-se o número de canais.

No Brasil, Assis Chateaubriand trouxe equipamentos dos EUA e a televisão foi ao ar pela primeira vez no país em 18 de setembro de 1950, quando foi criada a PRF-3 TV Tupi-Difusora, canal 3, na cidade de São Paulo, uma emissora dos Diários Associados, grupo de empresas de mídia fundado por Chateaubriand. A fundação da TV Tupi, emissora pioneira que ficou no ar até 1980, foi um marco na história da televisão no país (SIMÕES, 1986)

Porém, na época, cada emissora possuía somente entre uma e três câmeras. Lorêdo comenta as dificuldades no início da TV Tupi:

Quando havia uma externa ou era transmitida uma partida de futebol, as duas câmeras tinham de sair do estúdio, (...) o que significava que a emissora ficava apenas com o telecine. Se houvesse algum problema na externa, era uma correria louca para colocar no ar o slide padrão da emissora ou um filme de espera. Hoje, qualquer produtora independente possui cem vezes mais equipamento do que nós tínhamos no início. (LORÊDO, 2000 p.28).

Clark (1991) acrescenta que a TV Tupi era muito pequena, com infra-estrutura muito aquém à das estações de televisão atuais. “Além disso, as câmeras eram enormes, pesadas, exigiam que os sujeitos fossem bem grandes para operá-las” (CLARK, 1991). Pior era a situação em algumas emissoras lançadas na época para concorrer no novo mercado. É o caso da TV Rio, que entrou no ar com apenas uma câmera (LORÊDO, 2000), o que impedia o corte de imagens para mudança dos planos de enquadramento, já que ainda não existiam os dispositivos de zoom na objetiva e a mudança da lente era feita com um sistema rotor, igual ao dos microscópios ópticos tradicionais.

A televisão provocou uma revolução no cenário das comunicações do século passado. Juntou imagens em movimento com áudio sincronizado. Em sua evolução, em 1956, o surgimento do videoteipe provocou mudanças significativas na produção e apresentação de conteúdo. Passou por diferentes apresentações, da imagem em preto-e-branco à colorida, disponível aos países desenvolvidos desde 1951.

Com o surgimento do videoteipe, produções mais sofisticadas puderam ser feitas. A obrigatoriedade do estúdio como locação deixou de existir e reportagens gravadas em qualquer lugar podiam ir ao ar (BECKER, 2006). Além disso, os próprios programas de estúdio se tornaram mais sofisticados, já que podiam ser gravados e editados, o que minimizava os erros. Walter Clark (1991) explica que naquela época:

Houve um fato muito mais decisivo, que contribuiria para mudar quase tudo na linguagem dos programas, no intercâmbio de programas entre emissoras, no projeto de articular as diversas emissoras em redes de TV: a introdução do videoteipe. A televisão é um campo onde as inovações tecnológicas costumam provocar grandes alterações nas rotinas, nos procedimentos de trabalho. Mas nada havia surgido até então que alterasse tão profundamente o rumo da TV como o videoteipe. (...) O videoteipe, portanto, deu início a verdadeira comercialização de programas de TV. (CLARK, 1991, p. 108-109)

Mas a melhora da qualidade dos programas e a facilidade de produção não foram os principais motivos pela introdução dos primeiros gravadores de videoteipe. Segundo Clark (1991), a máquina – muito cara, enorme, movimentando pesados rolos com fitas de duas polegadas de largura – viabilizava o intercâmbio de programas entre emissoras, principalmente entre a TV Rio e a TV Record de São Paulo. Ambas enfrentavam um sério problema com imagens de Brasília, a recém-inaugurada capital brasileira. Para a inauguração, uma seqüência de links precários foi montada para transmitir o sinal de Brasília até São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Porém a eficácia dessa técnica era questionável e muitas vezes uma emissora ficava fora do ar durante horas devido a alguma falha nos links (CLARK, 1991).

Outra evolução de destaque na história da televisão foi a introdução da transmissão em cores, que teve início em 1972, com o desenvolvimento do sistema PAL-M. “O padrão consiste em utilizar o sistema PAL de codificação do sinal de cor em uma subportadora, no padrão de formação de imagem "M". Foi a solução encontrada na época da adoção do sistema de cor para que, desta forma, as transmissões em cores pudessem ser recebidas pelos aparelhos em preto-e-branco sem a necessidade de adaptadores.

Outra razão que justificou a adoção do PAL-M foi a política brasileira que, na época, era profundamente protecionista. A adoção de um sistema próprio fechou a possibilidade de importação de aparelhos, protegendo a economia brasileira. O sistema PAL-M é utilizado somente no Brasil, Laos e parte da Tailândia (TONIETO, 2006).

Além do surgimento da TV Tupi-Difusora no começo da década de 1950, outras emissoras de televisão foram fundadas ao longo do tempo, mas também foram deixando de existir. A TV Paulista, que surgiu em 1952, é um exemplo de que as redes sofreram já com poucos anos de existência. Depois de 13 anos no ar, foi vendida para a TV Globo do Rio de Janeiro.

Em 1953, a TV Record iniciou suas transmissões gerenciada pelo empresário Paulo Machado de Carvalho. Em 1977, Silvio Santos comprou 50% do capital da televisão. Já na década de 90, a emissora foi comprada pelo bispo Edir Macedo da igreja Universal do Reino de Deus, com a finalidade de alavancar o poder da emissora tanto no que diz respeito à audiência, assim como nas questões de investimentos tecnológicos, pessoal e produção. Desde a última compra, a intenção é fazer com que a TV Record chegue ao nível da Rede Globo nos diversos segmentos, como teledramaturgia e jornalismo.

A TV Rio, fundada no Rio de Janeiro, não teve uma trajetória diferente das demais. Criada em 1955, enfrentou problemas econômicos e teve de ser fechada em 1977. Com 11 anos de funcionamento, a TV Continental é outro exemplo de mau gerenciamento. Criada em 1959, não agüentou a falta de anunciantes e o baixo investimento. Na década de 1960, a TV Excelsior entrou no ar, mas em 1970 encerrou as transmissões por conta de dívidas.

A TV Globo – maior rede de televisão do país – líder de audiência e de receita publicitária, foi criada em 1962 por Roberto Marinho, passou por uma reestruturação em 1970 com a introdução do “Padrão Globo de Qualidade” e, na década seguinte, com a criação de um departamento para gerenciar estrategicamente a expansão da rede e seu projeto de regionalização.

Murilo César Ramos define o período em que a emissora fora criada ao afirmar que “já nasceria global, na medida em que receberia, no início dos anos 60, aporte financeiro, tecnológico, administrativo e de estratégia de programação, de um sócio internacional, o grupo norte-americano Time-Life” (2000, p.125). A associação de uma empresa brasileira de comunicação com um grupo internacional demonstra a importância e o interesse, já na década de 1960, dos grandes grupos de comunicação que se formavam pelo o potencial do mercado brasileiro.

A curta sociedade entre Globo e Time-Life foi fundamental para o período inicial da emissora, trazendo grandes influências do grupo norte-americano para a televisão brasileira. BOLAÑO (2002) diz que a parceria:

significou um afluxo de capital indispensável para a implantação de uma televisão altamente competitiva e, em segundo lugar, o acordo de orientação técnica permitiu a Globo implantar um modelo de televisão comercial semelhante ao modelo americano mais avançado. (BOLAÑO, 2002, p.53)

No dia 13 de maio de 1967, é inaugurada em São Paulo a TV Bandeirantes, emissora pertencente ao empresário João Saad. Um ano mais tarde é criada a Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativas, instituída e mantida pelo poder público. A Fundação Padre Anchieta mantém uma emissora de televisão – a TV Cultura – e duas emissoras de rádio – Cultura AM e Cultura FM.

A TV Gazeta de São Paulo, de propriedade da Fundação Cásper Líbero, é inaugurada em 25 de janeiro de 1970. Está em funcionamento até hoje. O SBT – Sistema Brasileiro de Televisão inicia suas operações independentes lideradas pela Record (SP) e TVS (Rio) em 1980.

Em 1982, no mês de agosto, a TV Abril entra no ar. O Grupo Abril reforma alguns andares e coloca equipamentos modernos no prédio da Fundação Casper Líbero, mantenedora da Gazeta. Com isso, consegue um espaço de 15 horas semanais na grade de programação da emissora.

No ano seguinte, a Rede Manchete começa a transmitir com cinco emissoras próprias e uma afiliada, a TV Pampa, de Porto Alegre. Os investimentos ficam em torno de 50 milhões de dólares, trazendo equipamentos de última geração, além de filmes e séries premiadas. Apesar disso, depois de muitas crises financeiras, a Manchete é vendida para o grupo TeleTV de telemarketing e fecha as portas em 1999.

A MTV Brasil é lançada no país em 1990, nove anos depois da MTV norte-americana, a partir de uma associação do Grupo Abril com uma das maiores empresas de entretenimento do mundo, a norte-americana Viacom. Com 90% de programação gerada no Brasil, é o primeiro canal de TV segmentada do país e então o único a transmitir 24 horas por dia.

Quatro anos mais tarde a Rede Mulher, canal 42, é inaugurada. A transmissão é de Araraquara para todo o estado de São Paulo.

Já em 1999 estréia oficialmente a Rede TV!, com o término de uma contagem regressiva de três dias na sua sede em Alphaville, com o prédio ainda em construção e com camarins improvisados. Utilizam temporariamente estúdios na Vila Leopoldina em São Paulo.

2.2 Televisão por assinatura

A implantação da televisão por assinatura no Brasil é recente. Se a compararmos com a televisão aberta descrita anteriormente, percebemos que a televisão chamada de fechada ou paga ainda dá os primeiros passos. A legislação que regulamentou o serviço é de 1988.

Teoricamente, a televisão por assinatura transmite os canais televisivos no sistema analógico, mas a partir dos anos 90 vem ocorrendo a digitalização das tecnologias de transmissão televisual que conferem pagamento. Por isso, há falta de esclarecimentos quanto ao sinal em que os canais pagos são transmitidos. Antes do sinal digital de TV aberta, já existia a digitalização de alguma maneira nos processos de produção televisiva e de distribuição de televisão paga, ambos de forma parcial.

Para entender a definição é importante explicar que a expressão televisão por assinatura não compreende apenas televisão a cabo. A chamada televisão a cabo é uma modalidade de serviços da televisão por assinatura que também inclui o UHF codificado, o DTH (satélite) e o MMDS, por microondas (CARVALHO, 2000).

Ramos e Martins (1995) esclarecem o conceito de televisão por assinatura e a diferença com a televisão a cabo:

Mais precisamente, TV por Assinatura, é o serviço de comunicações que oferece a espectadores, por meio de qualquer um daqueles meios, programas selecionados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um conversor, ou decodificador, acoplado ao aparelho de TV, é que vai permitir a recepção livre do sinal. Portanto, TV a Cabo é apenas uma modalidade de TV por Assinatura, na qual o transporte do sinal é feito, aí sim, por uma rede de cabos. (RAMOS & MARTINS, 1995,)

Entre as vantagens das emissoras de televisão por assinatura que se utilizam do cabo estão maiores perspectivas de ampliação do número de canais, transmissão e recepção de boa qualidade e integração de diversos serviços na mesma rede. Uma desvantagem bastante aparente que não vemos nos serviços de satélite é a dificuldade de entrar em locais com baixa densidade demográfica, pois em bairros em que haja poucas residências o custo é muito alto. Outra desvantagem é a manutenção da rede, que pode sofrer reparos com a quebra de cabos por acidentes ou tempo de uso.

O serviço de MMDS envia a programação ao assinante por meio de uma antena de microondas, diferentemente da televisão a cabo, que envia a programação por cabos coaxial ou de fibra ótica. Brittos (1997) salienta que de uma antena central o

sinal vai para outra antena de 60 cm, instalada do lado de fora da residência e chega ao decodificador. Esse sistema MMDS é utilizado preferencialmente em áreas urbanas onde não existem ou não chegam cabos. Dentre as vantagens notadas, a principal é que o custo é menor tanto para o cliente quanto para o operador. Com relação a desvantagens, a vulnerabilidade a interferências climáticas, alcance limitado e disponibilidade para poucos canais são os mais observados.

No DTH, a programação transmite o sinal por satélite diretamente à residência do assinante, onde o mesmo deve possuir decodificadores e antenas. Uma estação terrestre, denominada *up link center*, transmite o sinal eletromagnético até o satélite, que, a cerca de 36 mil quilômetros de altitude, ocupa uma órbita que permanece fixa em relação à Terra (BOLAÑO & BRITTOS, 2007). Esse sistema possui diversas vantagens como o alcance a regiões de alto ou baixo povoamento, portabilidade e ampliada capacidade de transmissão de canais. A desvantagem é a não-inclusão de emissoras sem transmissão por satélite e o custo elevado.

O UHF codificado no Brasil foi introduzido como serviço especial de Televisão por Assinatura (TVA), havendo permissão para emissão parcial sem codificação. É provável que seja utilizado por operadoras de cabo, MMDS ou DTH.

A implantação da televisão por assinatura, como descrito acima, é recente no país. Mas podemos perceber que desde a criação, a televisão paga foi evoluindo não só tecnologicamente, mas também no número de assinantes.

De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) de julho de 2009, 6.909.696 milhões de pessoas no Brasil possuem serviços de televisão por assinatura. Desses, 4.156.976 milhões são assinantes de serviço a cabo, que corresponde a 62,2%, 2.349.874 milhões são do serviço de DTH, 32,62% do total, 378.522 mil assinam serviço de MMDS, equivalentes a 4,41% e 24.324 mil de UHF, 0,01% do total de assinantes.

Os números apresentados diferem consideravelmente dos dados de meados da década passada. Na época, a televisão por assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades. O novo tipo de televisão podia ser considerado um privilégio. Em 1994, havia apenas 400 mil assinantes de televisão paga, mas em 2000 já se registravam 3,4 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos (TORRES, 2005).

Se divididos por estados, os registros atuais se distribuem desta forma: 43,4% do total são do estado de São Paulo, seguido pelo estado do Rio de Janeiro, com 13,7%, Minas Gerais com 8,1% e Rio Grande do Sul com 7,4%.

O valor representa pouco mais de 7% dos domicílios brasileiros. Países vizinhos, como a Argentina e o Paraguai, chegam a contemplar 56% e 20% das residências com televisão por assinatura, respectivamente. No entanto, embora pequenos, os números têm apresentado um crescimento ao longo dos anos e a expectativa das empresas do setor é que continuem subindo.

A Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) apresentou dados referentes ao desenvolvimento do mercado de televisão por assinatura no país. Os números revelam que investimentos em publicidade no setor em 2008 cresceram 26% em relação a 2007, chegando a R\$ 800 milhões. O aumento da base de assinantes de televisão paga potencializou o resultado.

De acordo com o levantamento, em 2008 o volume de inserções publicitárias registrou alta de 7% em comparação ao ano anterior. O meio foi utilizado por mais de 800 anunciantes, com destaque para o aumento da participação da rede varejista, responsável pelo maior número de anúncios de toda a mídia brasileira. No primeiro trimestre de 2009, a tendência de crescimento da receita publicitária em televisão por assinatura se manteve com uma evolução de quase 17%. Para melhorar o setor, 41% dos anunciantes e responsáveis de mídia das agências de comunicação pretendem investir ainda mais no setor.

Outra pesquisa feita pela ABTA quantifica o uso de serviço de televisão por assinatura por classe social. As classes AB continuam sendo a principal referência da televisão por assinatura brasileira, mas cresce rapidamente o alcance do meio junto aos segmentos de menor poder aquisitivo. A televisão paga atende à demanda dos anunciantes por meios que permitem atingir consumidores com perfis cada vez mais específicos. As várias abordagens e estilos, bem como o alto volume de canais e as múltiplas opções de horários possibilitam uma relação mais íntima e menos generalista com o telespectador.

Os assinantes de televisão por assinatura pertencentes às classes A e B correspondem a 78% do total. Isso comprova a afirmação anterior e coloca esse tipo de classe social no topo dos assinantes. Já a penetração da classe C brasileira também vem crescendo nos últimos anos, o que pode aumentar ainda mais os

investimentos publicitários, que já tiveram um acréscimo de 26% na televisão paga, com 7% a mais no volume de inserções. Além disso, a crescente expansão de assinantes acarretou num número de 800 anunciantes em televisão por assinatura, um recorde. Isso mostra o crescimento em grandes partes da televisão por assinatura no país e, isso tende a crescer ainda mais, pois 41% dos anunciantes e agências querem aumentar o investimento na TV por assinatura.

Devido também ao elevado número de assinantes que cresce a cada ano, do total de aparelhos que recebem canais pagos no país, 49% ficam ligados diariamente. Junto com esses números, está o tempo médio que os assinantes dedicam ao meio, todos os dias: 2h03. E 12% é o crescimento do tempo dedicado aos canais de TV paga em todos os targets, com destaque para jovens de 12 a 17 anos.

Outros dados referentes à televisão por assinatura no Brasil foram feitos pela ABTA. O faturamento das operadoras de televisão por assinatura cresceu quase 27% em 2008, atingindo R\$ 8,5 bilhões de reais, um novo recorde. As receitas das operadoras comportam basicamente as mensalidades pagas pelos assinantes, a venda de canais e atrações pay-per-view e serviços de internet em alta velocidade e voz. Nesse valor não são consideradas, portanto, as receitas advindas da inserção de publicidade, captadas principalmente pelas programadoras.

Municípios atendidos por serviços de TV por Assinatura

Na tabela 1, os dados da ANATEL mostram que a quase totalidade dos municípios brasileiros, ou seja, 5.084, é atendida pelo serviço de televisão por Assinatura, por meio do DTH. As tecnologias Cabo e MMDS atendem 479 municípios.

Tabela 1 - Municípios atendidos por serviços de televisão por assinatura

TECNOLOGIA	MUNICÍPIOS
DTH	5.084
MMDS	479

Fonte: Anatel - Janeiro de 2009

Esses números revelam que o serviço de DTH, que é transmitida por sinal por satélite, atinge quase a totalidade das cidades brasileiras, pois atingem tanto regiões e cidades com grandes povoaamentos, capitais e etc, como regiões de baixa densidade demográfica não contempladas pelo o serviço a cabo. Além disso, com o DTH, há uma maior variedade canais disponíveis, o que pode também ajudar a entender esse maior número de cidades com o serviço

Já no serviço a cabo a penetração é dificultada com a baixa entrada em locais com pouco povoamento populacional, que acaba tendo um custo muito alto. É possível considerar esse como um dos fatores preponderantes, já que grande parte dos municípios brasileiros possui baixo número de habitantes. No MMDS, o alcance limitado impede que haja um maior número de regiões com esse sistema, também vulnerável às variações climáticas.

Na tabela 2, vemos que a indústria de televisão por assinatura é representada por 173 empresas distribuidoras de sinais, que detêm 347 outorgas em operação.

Tabela 2 - Prestadoras de Serviços de Televisão por Assinatura

TECNOLOGIA	PRESTADORAS
Cabo	111
MMDS	27
MMDS e Cabo	3
DTH	10
TVA	22

Fonte: Anatel - Janeiro de 2009

Na tabela 3, são expostas informações sobre televisão por assinatura na América Latina e no mundo.

Tabela 3 - Resumo das regiões

REGIÃO	DOM TOTAL TV	DOM CAB/SAT	% PENETRAÇÃO
AMÉRICA DO NORTE	146.138	117.042	80,1
AMÉRICA CENTRAL E CARIBE	2.998	1.317	43,9
AMÉRICA DO SUL	77.674	19.300	24,8

ÁSIA	646.391	512.394	79,3
EUROPA	256.818	126.586	49,3

Fonte: Resultados Setorias TV por Assinatura – operadoras: Midia Fatos 2009

Na tabela 3, está claro que o mercado asiático é o grande consumidor mundial de televisão paga, com quase 650 milhões de assinantes. Logo em seguida está o mercado europeu com cerca de 260 milhões de usuários, seguidos da América do Norte com aproximadamente 150 milhões e a América do Sul, com quase 80 milhões de pessoas com serviços de televisão por assinatura.

A tabela também esclarece que os serviços de cabo e satélite são grande maioria na Ásia, na América do Norte, América Central e Caribe e Europa, mas que na América do Sul o serviço de cabo não passa da metade do mercado. Por fim, a América do Norte tem mais de 80% de penetração, ultrapassando a Ásia, com 79,3%. Outro dado interessante é que a penetração na América Central e Caribe é maior do que na América do Sul.

Tabela 4 - 10 principais mercados de televisão por assinatura do mundo

PAÍS	DOM TOTAL DE TV	DOM CAB/SAT	% PENETRAÇÃO
1º CHINA	400.247	400.247	100,0
2º ESTADOS UNIDOS	112.700	100.303	89,0
3º ÍNDIA	93.296	58.497	62,7
4º ALEMANHA	33.550	30.832	91,9
5º JAPÃO	51.713	26.736	51,7
6º CORÉIA DO SUL	15.904	13.343	83,9
7º REINO UNIDO	23.175	12.160	48,3
8º CANADÁ	12.834	11.794	91,9
9º RÚSSIA	35.256	8.779	24,9
10º POLÔNIA	13.381	6.931	51,8

Fonte: Resultados Setorias TV por Assinatura – operadoras: Midia Fatos 2009

Tabela 5 - Televisão por assinatura nos países da América do Sul.

PAÍS	DOM TOTAL TV	DOM CAB/SAT	% PENETRAÇÃO
ARGENTINA	9.572	6.030	63,0
BRASIL	48.213	4.002	8,3
COLÔMBIA	7.745	5.808	75,0
EQUADOR	999	136	13,6
PERU	4.470	1.649	36,9
URUGUAI	987	480	48,6
VENEZUELA	5.688	1.194	21,0
TOTAL	77.674	19.300	24,8

Fonte: Resultados Setoriais TV por Assinatura – operadoras: Midia Fatos 2009

2.3 Televisão digital no Brasil

Não é novidade que a comunicação contemporânea passa por um momento de evolução, sobretudo no meio eletrônico, particularmente a televisão. O advento da televisão digital terrestre no Brasil trouxe à tona discussões como as implementações tecnológicas, os interesses econômicos, as medidas político-regulatórias, a produção de conteúdos audiovisuais e a inclusão digital.

O avanço da ciência e as pressões competitivas e sociais proporcionaram, nas últimas décadas, o desenvolvimento de um conjunto de inovações tecnológicas que, além da criação de novos setores industriais e de serviços, tem provocado uma reformulação quase que integral nos padrões de consumo da sociedade – e novas formas de gerar e transmitir conhecimentos.

As inovações tecnológicas trazem consigo novas mensagens, novos usos e novas possibilidades de apropriação e recepção pelas audiências. É nesse contexto que surge a televisão digital. Com esse novo modelo, o conceito de televisão torna-se mais amplo. O impacto da televisão digital já não é sentido somente na estrutura das emissoras, nos meios de transmissão e recepção, mas também na forma de produção de programas e na percepção do telespectador, que passa a ter novos

recursos e novas possibilidades advindas dessa nova tecnologia, particularmente em termos de interatividade².

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) foi criado com o objetivo de desenvolver tecnologicamente o país a partir do pressuposto da inclusão social e digital baseado no decreto presidencial nº. 5.820/2006. A migração para o sistema digital é uma oportunidade para promover a formação crítica do telespectador por meio da interatividade para o exercício da cidadania, já que formatos e conteúdos audiovisuais de caráter interativo devem ser repensados para atender às novas demandas.

As novas possibilidades interativas da televisão digital possuem um potencial inclusivo que nunca fora antes explorado no país, proporcionando a participação da audiência e atingindo setores da sociedade altamente excluídos. Além disso, pode também servir como ferramenta poderosa de educação a distância (EaD), entretenimento, jornalismo, governo eletrônico e novos serviços não disponíveis atualmente ou sequer imaginados.

É importante ressaltar a diferença entre televisão interativa e televisão digital, comumente confundidos ou considerados como sendo a mesma coisa, mesmo nas literaturas especializadas (BECKER, 2006). A televisão digital

utiliza técnicas de codificação digital para transportar a informação em áudio e vídeo, tanto quanto dados em forma de sinais, para os receptores domésticos. Embora a transmissão em si seja ainda analógica, a informação contida consiste unicamente de dados digitais modulados sobre um portador de sinais analógico (MORRIS & SMITH-CHAIGNEAU, 2005, p.20 *apud* BECKER, 2006, p. 20).

Dessa forma, podemos resumir que a televisão digital é uma evolução tecnológica da televisão analógica que permite novos serviços, como a interatividade. Já a interatividade na televisão pode ser definida de maneira bem genérica como “algo que deixa o espectador ou espectadores da televisão e os produtores do canal, programa ou serviço empenhados em um diálogo” (GAWLINSKI, 2003, p. 2 *apud* BECKER, 2006, p.20).

Além da interatividade, o vídeo de alta definição e a transmissão móvel também representam desafios para os produtores de conteúdo. Ambos são apostas do Sistema Brasileiro de Televisão Digital e considerados como o núcleo da televisão

² Interatividade é aqui considerada como um diálogo bidirecional entre o canal de televisão e a audiência que a leva para além da experiência passiva e a permite fazer escolhas e tomar atitudes, participar e intervir, em um processo constante de comunicação.

digital brasileira pelo setor de radiodifusão. As principais entidades representativas do setor, como a Sociedade de Engenharia de Televisão (SET), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra) defendem tanto a alta definição quanto a mobilidade (CARTA À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2006).

O vídeo de alta definição tem formato widescreen, numa proporção de 16:9, em vez da proporção 3:4 da televisão atual, já em processo de transformação, nos mais modernos receptores analógicos de tela plana. Isso implica enquadramento diferente, uma vez que o campo de cobertura da imagem aumenta 33% (BRIERE & HURLEY, 2005). Esse formato de tela é usado no cinema, mas apesar da digitalização dos parques de produção de televisão, poucas emissoras têm equipamento com capacidade de captação de sinal no formato 16:9. Em países como Estados Unidos, Inglaterra, Finlândia e Japão a televisão aberta já se encontra neste novo modelo.

As pesquisas sobre televisão digital se consolidaram na década de 1990 e desde janeiro de 2003 iniciou-se uma discussão sobre a criação de um padrão digital brasileiro, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD. A Televisão Digital surge com o propósito de atender a toda a população, independentemente da condição sócio-econômica, assim como a televisão com sinal analógico. Porém, até o momento, para o cidadão receber o sinal digital, é preciso efetuar a compra do aparelho decodificador, o que para a maioria do povo brasileiro ainda não é possível. Para a televisão interativa avançar, também é necessário que haja uma massa de telespectadores com acesso ao sistema digital, processo que envolve preço e conteúdo atrativo.

A Televisão Digital vai além das possibilidades de interatividade, múltiplos canais, acesso a internet ou envio de SMS - serviço de recebimento de diversos tipos de informação por meio de uma mensagem de texto para telefone celular. Tem-se uma nova geração de decodificadores com disco rígido, conexões em rede de alta velocidade e programas para detecção inteligente de perfis de consumo.

A televisão pode servir como ferramenta poderosa de educação à distância, entretenimento, jornalismo, governo eletrônico, bem como oferecer novos serviços, não disponíveis atualmente ou ainda sequer imaginados (PICCIONI, BECKER & MONTEZ, 2005).

Hoje há um período de transição para a televisão digital, sendo necessário criar aplicativos de interatividade capazes de despertar interesses coletivos para que a ela se estabeleça no cenário nacional. Para Lauro Henrique de Paiva Teixeira (2008), a chamada Televisão Interativa potencializa seu entretenimento sugerindo que seus espectadores, por meio do feedback em um número limitado de opções, controlem uma pequena parte do conteúdo.

A interatividade não será só um recurso a mais da modernidade. Ela terá impacto direto na concepção e na produção de novos programas, ou na adaptação de programas já existentes. Além de entreter e informar, as aplicações interativas têm o intuito de despertar curiosidade e cativar o telespectador-usuário. A interatividade é destacada como uma nova ferramenta que pode redirecionar o foco da produção televisiva, hoje massiva e sem feedback dos telespectadores (exceção feita para algumas pesquisas de audiência). Para o telespectador, essa interatividade promete conteúdos mais próximos da realidade, com produções voltadas para a audiência e não ao mercado. A produção de televisão, acostumada a um processo rápido, cronometrado, precisa incorporar a variável software, cujo processo de produção difere drasticamente da velocidade imposta pela televisão (BECKER, 2007).

Novos atrativos precisarão ser criados, de modo que entretenimento, cultura e informação contribuam para melhorar a vida das pessoas, tornando a televisão uma potencial ferramenta solucionadora de problemas.

No jornalismo esportivo, por exemplo, o telespectador pode ser capaz de assistir pela Televisão Digital Interativa a uma partida esportiva por diversas câmeras em um único canal de televisão e poderá também dar nota aos jogadores, bem como opinar sobre o desempenho dos atletas em um determinado jogo por meio do controle remoto.

O Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações (CpqD) estima negócios na ordem de R\$287 bilhões, com a Televisão Digital no Brasil, em 15 anos para a população incluindo pacote recepção (URD+antena), acesso ao canal de interatividade, financiamento via publicidade e implantação do canal de retorno. Para as emissoras, os gastos podem chegar a R\$ 5,5 bilhões nos primeiros cinco anos, sendo que a maior parte deverá se dar na rede de transmissão e retransmissão (MARINI & GORGEN, 2006).

2.4 JORNALISMO ESPORTIVO

Se a televisão no Brasil começou a entrar no ar somente na década de 1950, o jornalismo esportivo teve seu início em décadas anteriores. Antes de falarmos da introdução do jornalismo esportivo nos meios de comunicação no país, é importante que apresentemos relatos internacionais dessa editoria para ter uma maior contextualização a cerca do assunto.

Fonseca (1997) afirma que o primeiro periódico dedicado ao esporte no mundo teria surgido na França, em 1854, no jornal *Le Sport*. Nas páginas, era possível encontrar relatos sobre esportes hípicas, atividades relacionadas a caça e pesca, boxe, natação, jogos de bilhar, entre outros.

Já no Brasil, os primeiros relatos da introdução do jornalismo esportivo na mídia foram em 1856 quando é publicado no Rio de Janeiro, o jornal *O Atleta*. Bahia (1990) identifica como o marco do aparecimento da imprensa esportiva brasileira. O jornal tinha o objetivo de difundir ensinamentos de preparo físico dos habitantes da cidade. O noticiário da época era restrito às práticas de educação física e lazer.

Mas mesmo após o esporte começar a ganhar as páginas dos jornais impressos da época, era uma editoria com pouco prestígio e reconhecimento por parte dos profissionais.

Porém, os veículos de comunicação começaram a se importar e a se dedicar ao esporte ainda no começo do século XX. Em São Paulo, na década de 1910, havia páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*. Até hoje o *Fanfulla* é a grande fonte de consulta dos arquivos sobre as primeiras décadas do futebol brasileiro, trazendo relatos de um tempo em que esse esporte ainda não cativava multidões.

Também no início do século passado, no Rio de Janeiro, os jornais dedicavam cada dia mais espaço ao futebol. Em 1922, os grandes jornais da época começaram a dedicar fotos de lances de futebol na primeira página. Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque e a partir da década de 1920 o futebol tornou-se popular no país, conforme descreve Paulo Vinícius Coelho:

Até que o Vasco da Gama, em 1923, venceu a Segunda Divisão apostando na presença dos negros em seus quadros. Era a popularização que faltava. Os negros entravam de vez no futebol, tomavam a ponta no esporte. (COELHO, 2004, p, 9)

Como vemos, no início houve dificuldades para o esporte e principalmente o futebol obterem destaque na imprensa do país. As notícias sobre jornalismo esportivo ainda eram colocadas em colunas sem destaque, sem ilustração ou qualquer tipo de promoção que pudesse ir além de apenas informar o necessário. É o que conta Paulo Vinícius Coelho.

Nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país. (COELHO, 2004, PP.7-8).

Apesar disso, o futebol se transformou, ao longo dos anos, preferência entre os demais esportes no Brasil, principalmente no início do século XX. Essa popularização se tornou mais intensa a partir dos anos 1910. O sociólogo Mauricio Murad destaca esse avanço.

[...] na segunda metade dos anos 10 o futebol já estava espalhado pelo Brasil. De Norte a Sul, praticamente em todas as cidades grandes, médias e até pequenas, encontramos registros de sua presença já significativa. A partir dos anos 20, essa tendência se aprofunda de forma avassaladora e irresistível (MURAD, 1996, p.129-130)

A partir daí, o futebol ganhou amantes e torcedores fanáticos. Não bastava mais a equipe entrar em campo e disputar uma partida simplesmente por disputar. Era preciso vencer e, para isso, surgiram as contribuições financeiras aos atletas. Foi dessa forma que foram estabelecidos pagamentos aos jogadores. Para alguns, isso tiraria o “romantismo” do esporte amador e, principalmente, de certa forma, aproximaria o povo do esporte, o que era temido pela elite da época (que, em sua maioria, praticava o esporte), segundo o autor Joel Rufino dos Santos (1981). No final dos anos 1920 e início da década de 1930, conforme Waldenyr Caldas (1990), finalmente o futebol se profissionalizou, mais especificamente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com a criação da Liga Carioca de Futebol (LCF) e a Associação Paulista de Esportes Atléticos (APEA).

Também nos anos de 1930, o Jornal dos Sports nasceu na capital carioca, sendo o primeiro diário exclusivamente dedicado aos esportes no Brasil. A partir daí, jornais e revistas foram surgindo e desaparecendo com o passar dos anos. No Rio de Janeiro, a Revista do Esporte viveu bons anos entre o final da década de 1950 e o início dos anos 60. Viu nascer Pelé, o Brasil conquistar mundiais, viu o futebol, seu

carro-chefe, viver bons momentos e nem assim sobreviveu às adversidades – leia-se lutar contra o preconceito de que só os de menos poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário.

Somente no fim da década de 1960, os grandes cadernos de esportes tomaram conta dos jornais, tornando-se mais presentes e de maior volume, e o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão.

2.5 Esporte na televisão

O telejornalismo esportivo é um gênero de programa televisivo que vem cada vez mais obtendo destaque nas diferentes emissoras de televisão. Considerando o esporte como um produto de consumo, a televisão se apropria do mesmo e de suas possibilidades para noticiar e tornar interessante todo conteúdo relacionado ao assunto (SILVA & JUNIOR, 2009).

De acordo com Lopes (2005), no fim da década de 1960, os telejornais incorporaram algo semelhante à voz em off dos documentários, assim como também as imagens e entrevistas gravadas e ao vivo. Progressivamente, a distância entre as imagens captadas em estúdio e as chamadas “externas” e as vindas de outros países, originadas de agências, outras emissoras ou por sucursais foi se tornando tênue. Os telejornais passaram a editar o material colhido em suas fontes diversificadas e incorporá-los às suas linhas editoriais.

Nos anos 1970, o esporte começou a ganhar espaço na mídia televisiva, principalmente na Rede Globo. Até a Copa do Mundo de 1978, disputada na Argentina, a emissora brasileira não possuía nenhum espaço considerável em seus telejornais para atividades desportivas profissionais. Isso fica claro na afirmação de Nogueira (2004):

[...] Na época já não era mais possível se restringir à transmissão dos jogos, era necessário mostrar os detalhes, falar sobre os desdobramentos das competições e apontar as conseqüências dos resultados.

Ainda na década de 1970, havia um telejornalismo tímido quando a televisão não possuía tecnologia suficiente para acompanhar e transmitir os eventos e o esporte não possuía organização para ser televisionado. Gradativamente esta situação foi mudando. A televisão, num espaço curto de tempo, começou a se desenvolver não somente para apresentar um evento esportivo, mas também para

torná-lo um verdadeiro espetáculo, no qual o telespectador se aproxima das emoções vividas e tem a melhor percepção dos diferentes lances. Câmeras, produção digital, sonorização, imagens perfeitas e os mais diferentes recursos tecnológicos foram os contribuintes para este tipo de desenvolvimento (SILVA & JUNIOR, 2009).

Desse modo, o esporte também começa a apresentar-se como um evento organizado de grandes dimensões: com expressivos patrocínios e movimentando pessoas, empresas, países e dinheiro. Assim, surgem grandes e pequenos eventos competitivos, nacionais ou internacionais, que não somente são os produtos transmitidos pela televisão, mas, principalmente, representam o assunto que será referenciado nos programas telejornalísticos. Todos os eventos ou acontecimentos que surgem no meio esportivo, são potencialmente produtos para serem discutidos durante semanas e até mesmo meses pelos mais variados programas televisivos esportivos. Tal fato não depende somente da capacidade de articulação do profissional, mas, fundamentalmente, do auxílio das novas tecnologias que tornam possíveis: a reprise, os melhores lances, as chamadas ao vivo, a câmera lenta, entre outros recursos que podem ser editados (SILVA; JUNIOR, 2009).

No telejornalismo esportivo, os recursos modernos ofereceram a oportunidade de produzir que ultrapassa basicamente a transmissão atingindo níveis e momentos de espetacularização. O esporte como competição, como forma de lazer ou qualquer prática que consiga chamar a atenção pública, possibilita a construção de um cenário do espetáculo oferecendo mercadorias necessárias para a composição de um programa de telejornalismo esportivo. Isto se vê em atletas, vestimentas e até mesmos comentários que representam recursos os quais tornam-se rentáveis produtos.

Para Betti (1998), a televisão além de estimular o consumo de produtos esportivos e as alternativas associadas ao mesmo, tornou o próprio telespetáculo-esportivo um produto de consumo comparável a programas de enorme audiência.

Hoje, o futebol se destaca nacionalmente, possui programas específicos em emissoras abertas e fechadas de televisão. Na televisão aberta, por exemplo, é possível encontrar programas específicos para os amantes de esporte. Em emissoras como a Rede Globo, encontra-se o telejornal diário intitulado “Globo Esporte”, com duração média de 30 minutos. Além deste programa, a emissora

oferece também o programa dominical “Esporte Espetacular”, com duração média de 3 horas por edição. Outro programa transmitido aos domingos é sobre automobilismo, o “Auto Esporte”. Além desses, a emissora lançou em abril de 2009 o programa “Placar da Rodada” que vai ao ar toda quarta-feira de cinco a dez minutos de duração, logo após a transmissão dos jogos de futebol. No Placar da Rodada são exibidos os gols da rodada, as tabelas de classificação dos jogos e os próximos confrontos dos campeonatos.

Além disso, a nova atração conta com vários quadros. No Garoto do Placar é mostrado o artilheiro que mais se destacou na rodada ou o gol mais bonito; no Muralha da Rodada, o goleiro que fez uma grande defesa ou que teve uma atuação incrível; no Pé Torto, o jogador que perdeu o gol mais feito e no nó Tático, as análises táticas dos comentaristas por meio do super tira-teima.

Outras emissoras também possuem programas dedicados exclusivamente a esporte³. Além dos canais de televisão aberta, existem também os canais de fechadas. Nesse tipo de segmento os programas possuem dedicação de 24 horas ao esporte, como ESPN Brasil, SPORTV 1 e 2 e BandSports.

É importante que os programas esportivos de televisão analisem a formatação, assim como a articulação de comentários e seleção de conteúdos para não ter qualquer tipo de influência sobre equipes de futebol, jogadores e etc, pois é por meio destes programas que a maior parte da população tem acesso ao meio esportivo.

Muitos programas televisivos esportivos são criados por conta também dos inúmeros eventos esportivos. No entanto, a forma como são feitos, os assuntos e os comentaristas e cronistas são basicamente os mesmos. Isso pode deixar de despertar no público um interesse mais amplo, pois as discussões são sempre generalistas e simplificadas, além de que os assuntos comentados sobre outras modalidades esportivas senão o futebol são muito superficiais. Na televisão fechada embora o carro-chefe das discussões seja o futebol, há vários programas dedicados e exclusivos a outras modalidades de esporte como vôlei, basquete e tênis.

Silva e Marchi (2009) informam que elaborar uma reportagem significa antes de tudo, transmitir informações e gerar conhecimentos. Deve-se deixar de

³ A Rede Cultura (Cartão Verde), Record (Esporte Fantástico), Rede TV! (Rede TV Esporte), Bandeirantes (Band Esporte Clube, Jogo Aberto e Terceiro Tempo), MTV (Rockgol) e TV Gazeta (Gazeta Esportiva e Mesa Redonda)

considerar a programação televisiva esportiva apenas como um simples entretenimento. Esta é uma área na qual profissionais especializados constroem e apresentam o que se define no meio esportivo. A seriedade deste meio é a mesma que se encontra em qualquer outra área de conhecimento. A organização, o capital e o contingente de pessoas que o telejornalismo esportivo movimenta, representa apenas uma parcela da estruturação que o campo esportivo pode alcançar.

Os programas esportivos televisivos convencionais constituem uma linguagem de fácil entendimento e que apenas reportagens feitas pelas equipes de jornalismo são transmitidas. Esse modelo se difere um pouco dos programas chamados de “mesas redondas” em que há uma maior discussão e reflexão sobre os assuntos de destaque da semana ou do dia. Essas características desse tipo de programa que também envolve as divergências entre convidados e comentaristas, suscitam a curiosidade do telespectador, pois são considerados espaço de entretenimento. Os conteúdos abordados passam de simples comentários a verdades reproduzidas. A TV Gazeta e Bandeirantes realizam esses programas na televisão aberta. Na televisão fechada, são vários programas de discussão e convidados como os programas estudados nessa pesquisa, além do Bate-Bola, Linha de Passe – Mesa redonda, ambos do canal ESPN Brasil.

Além dos programas, há também as transmissões esportivas espalhadas por várias redes de televisão. Existem as transmissões de esportes como basquete, vôlei e tênis que não possuem transmissões fixas em TVs abertas, mas que sempre aparecem na grade de programação quando há algum torneio importante ou amistoso. É assim também com o Futsal, que anteriormente era chamado de futebol de salão.

Sendo assim, há aquelas transmissões tanto em televisão aberta quanto fechada que são periódicas, anuais. É o caso da Liga dos Campeões da Europa. Considerada a maior competição interclubes do mundo, a Liga dos Campeões é o principal destaque entre as ligas européias na televisão brasileira. Depois de dois anos na Record em rede aberta, o torneio teve seus direitos comprados pela rede Globo, que ainda não divulgou como fará a transmissão do evento.

O canal, por sua vez, irá compartilhar a exibição do campeonato com a rede Bandeirantes, que não transmitia a Liga dos Campeões desde 2006. A competição também será mostrada pelo canal pago ESPN Brasil e TV Esporte Interativo.

Outra novidade entre os torneios do Velho Continente será a transmissão da Liga Europa (extinta Copa da Uefa) pela Rede TV!, cujos direitos também foram disputados pela Record, que não terá nenhuma liga europeia na próxima temporada.

Destaque na mídia em virtude das contratações milionárias do jogador brasileiro Kaká, do português Cristiano Ronaldo pelo Real Madrid, e pelo sueco Ibrahimovic pelo Barcelona, o Campeonato Espanhol fará jus ao apelido de "Liga das Estrelas" nas telas da ESPN e da Sky, que manterá a cobrança de R\$ 19,90 mensais aos assinantes para liberar o sinal do evento. A competição também é pretendida pela Rede TV!, mas ainda não há a confirmação do negócio.

Já o Campeonato Inglês terá como destaque a transmissão, pelo segundo ano consecutivo, pela TV Gazeta, por intermédio de uma parceria firmada com a Esporte Interativo⁴, dona dos direitos para a televisão aberta. A ESPN Brasil também transmitirá a competição.

Os campeonatos Italiano e Alemão, por sua vez, também serão transmitidos pelas parceiras Gazeta e Esporte Interativo, além da ESPN Brasil. A Bundesliga chamada também de campeonato Alemão será destaque no canal pago BandSports, que tem ainda os direitos do Campeonato Português.

A exemplo do que aconteceu na temporada passada, o canal fechado SporTV passará os campeonatos Italiano e Francês. O pacote europeu do Esporte Interativo possui ainda o Campeonato Alemão, as supercopas da Inglaterra, da Espanha e a Copa da Inglaterra.

A ESPN Brasil ainda vai transmitir o restante da temporada do Campeonato Russo e o Campeonato Holandês, além das copas da Inglaterra, da Liga Inglesa, e da Itália. De todas as emissoras principais, apenas a rede Record e SBT (Sistema Brasileira de Televisão) não transmitirão campeonatos europeus nessa temporada. No SBT, nenhum torneio esportivo é exibido.

Também marcam presença nesse cenário as redes de rádios e emissoras isoladas, espalhadas por todo o país, que possuem programas diários sobre esportes, em especial o futebol, alcançando audiências extraordinárias nos quatro cantos do Brasil. Jornais e revistas de circulação nacional e local completam este acervo sobre o assunto.

⁴ Emissora de televisão dedicada exclusivamente a esportes no Brasil.

Além desse avanço da mídia falada, escrita e televisiva, os atletas profissionais recebem uma alta remuneração para se dedicar exclusivamente a essa nova profissão. Isso pode ser confirmado por meio da matéria publicada no site Terra (2009): o jogador brasileiro de futebol Ronaldo Nazário de Lima, do Sport Clube Corinthians recebe apenas de salários, por mês, um milhão e cem mil reais. No entanto, o jogador brasileiro que possui o salário mais alto é Kaká, jogador do Real Madrid da Espanha, que chega a faturar, mensalmente, o equivalente a um milhão e novecentos mil reais.

Toda essa popularização do futebol atingiu o Brasil, afinal, a história das conquistas brasileiras no futebol internacional é uma das mais gloriosas no cenário das principais seleções de futebol do mundo. A Seleção Brasileira de Futebol chegou a ter exclusividade por 12 anos na posse de títulos de Copa do Mundo. O tricampeonato foi conquistado em 1970 por uma das mais brilhantes seleções da história, que contava com nomes como Roberto Rivelino, Jair Ventura Filho, o Jairzinho e Pelé (considerado o atleta do século XX). O futebol brasileiro encantou o mundo na Copa de 1970 com esta seleção, que assim conquistou definitivamente a Taça “Jules Rimet” (nome que recebeu o troféu disputado na Copa do Mundo da FIFA até 1970). Na Copa de 1994 e 2002, o Brasil voltou a assumir posição de destaque, com a conquista inédita do tetra e pentacampeonato mundial, respectivamente.

Não há dúvida de que os altos investimentos e a evolução dos equipamentos colaboraram para o crescimento da qualidade do jornalismo esportivo, a das transmissões esportivas. Na televisão, não foi diferente. Em 1970, a Copa do Mundo do México, em que o tricampeonato mundial conquistado pelo Brasil, foi a primeira transmitida ao vivo. Tivemos novidades tecnológicas como o replay em slow motion (câmera lenta) e pudemos ver com detalhes toda a magia de Pelé. Foi a primeira vez também que as câmeras eram posicionadas atrás do gol, fazendo com que se diversificassem os ângulos das jogadas de ataque.

Em Paris, na França, a final da Copa do mundo de 1970 registrou mais aparelhos de televisão ligados do que a transmissão da chegada do homem à lua, um ano antes. Na copa de 1990, disputada na Itália, a novidade foi colocada na parte superior dos estádios e chamavam câmeras “italianas”, que com suas lentes bem abertas acompanharam os ataques e permitam verificar a linha de

impedimento. Mais uma vez, a evolução da tecnologia a serviço do esporte, e também dos jornalistas. (BARBEIRO & RANGEL, 2006).

Com esse advento das novas tecnologias, os programas esportivos representam as produções nas quais mais informações são concentradas. É o espaço caracterizado exclusivamente por assuntos esportivos no qual diferentes modalidades são apresentadas e informações são transmitidas. Com o crescente interesse do telespectador e a variada gama de informações que os esportes fazem circular, os programas de debate e de informações gerais “invadiram” a televisão fortemente sustentados pela aceitação pública, configurando-se como estruturas que determinam os conteúdos que serão apresentados. Transmissões ao vivo, imagens espetaculares, vários artifícios são utilizados para conquistar uma maior receptividade pública, os quais, aliados à forma pela qual o mediador da transmissão enfoca a notícia, podem sugerir diferentes significados.

Dessa maneira, o jornalismo esportivo pode ser uma das áreas com maior aceitação do público com relação à interatividade na televisão digital, pois possui uma linguagem mais clara e de fácil entendimento. (BARBEIRO & RANGEL, 2006).

Barbeiro e Rangel definem com clareza a linguagem do jornalismo esportivo nos veículos de comunicação no país.

Hoje, a linguagem jornalística esportiva está bem caracterizada de veículo para veículo. Algumas TVs adotam o estilo do jornalista-personagem, em que a função não é só passar a informação, relatar o fato. É preciso viver aquela emoção para o telespectador. O repórter faz rapel, escala montanhas, mergulha, desce corredeiras, luta, chora, sofre e vive até a última gota de emoção do esporte. Ele é tão protagonista quanto o atleta. Os jornais e revistas adotam a descrição em detalhes dos bastidores, a comprovação e explicação dos fatos esportivos acontecidos no dia anterior. (BARBEIRO & RANGEL, 2006, p, 55)

Essa linguagem coloquial foi transferida do rádio cujas transmissões são marcadas pela descontração dos profissionais. Contudo, a partir dos anos de 1980 e começo dos 1990 a precisão ganhou espaço. O compromisso com a verdade contribuiu para que a linguagem se tornasse mais descritiva. O ideal é que se tenha um equilíbrio de emoção e descrição dos fatos (Barbeiro & Rangel, 2006). O esporte não vive sem emoção, porém é preciso passar toda a informação de um evento esportivo para o telespectador, o ouvinte e o leitor.

O telejornalismo esportivo é uma união entre jornalismo e televisão e possui uma forma única de informar. Esse gênero agrupa fontes, notícias e seleciona conteúdos

como o jornalismo e detém algumas especificidades que outros gêneros de jornalismo não podem recorrer, como um arquivo de imagens ou a técnica de mediação orientada por um profissional que não somente transmite a mensagem, mas algumas vezes oferece uma leitura da notícia.

Entretanto, apesar de avançada tecnologia e organização, Coelho (2004) aponta o jornalismo esportivo como uma “difícil carreira”: um mercado saturado, onde os salários, a pouca credibilidade, entre outros elementos representam fatores que fazem a profissão receber este rótulo. É preciso nesta área saber diferenciar o que é jornalismo e o que é show. Qual conotação a mensagem deseja implicar, vai definir o método, a forma de transmissão e até mesmo a limitação que o jornalismo produz (SILVA & JUNIOR, 2009).

2.6 Mercado esportivo

Nesta parte do trabalho a idéia é desenvolver um capítulo com base no entendimento do negócio futebol que hoje é importante para os administradores das organizações de futebol profissional.

Pesquisar sobre a evolução do futebol como negócio é condição essencial para que se entenda a concepção ou origem deste novo setor econômico da sociedade.

O futebol brasileiro é um dos principais mercados esportivos no mundo por se configurar milhões de adeptos em todo o país, além da identificação que esse esporte mais praticado no mundo desperta na nação brasileira. De acordo com análise da empresa Crowe Horwath RCS – empresa de auditoria brasileira – nos últimos anos, os clubes brasileiros aumentaram consideravelmente as suas receitas sendo extremamente animadoras as perspectivas para os próximos seis anos.

O mercado brasileiro de clubes de futebol, movimentou cerca de R\$ 800 milhões de reais no ano de 2003 em comparação a R\$ 1,7 bilhão de reais em 2008. A perspectiva até a Copa do mundo no Brasil é que as receitas superem o valor de R\$ 3 bilhões de reais ao final do ano de 2014. Esse valor foi fundamentado nos dados financeiros dos últimos seis anos e na construção de cenários futuros para o período de 2009 a 2014 (SOMOGGI, 2010).

Abaixo, um gráfico que representa a evolução das receitas no mercado brasileiro entre os anos de 2003 e 2008.

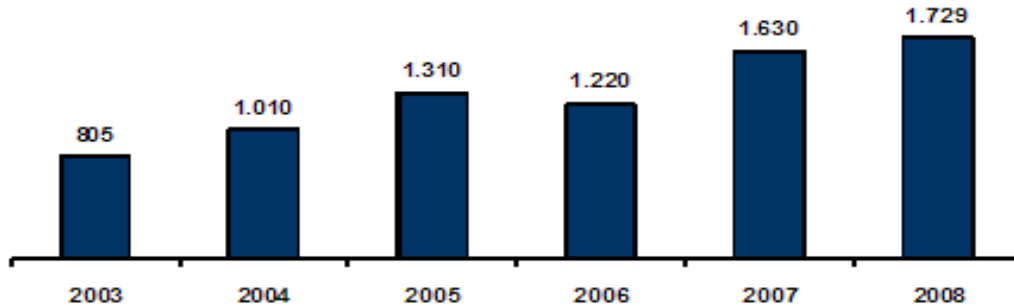


Figura 1 - Evolução das Receitas – Mercado Brasileiro-2003-2008 (em R\$ Milhões)
Fonte: Crowe Horwath RCS 2009

As receitas geradas pelos clubes brasileiros apresentaram uma profunda evolução, com um crescimento de 115% no período, impulsionado pelo incremento das receitas geradas com todas as principais fontes de receitas. Os recursos provenientes das transferências de atletas apresentaram uma taxa média de crescimento de 15% ao ano (a.a.), as cotas de televisão cresceram 7% a.a., clube social e esporte amador 18% a.a., patrocínio e publicidade 20% a.a. e bilheteria 23% a.a. (SOMOGGI, 2010).

As receitas com as transferências de jogadores permanecem sendo o principal recurso do mercado brasileiro e devem continuar em crescimento nos próximos anos.

Os recursos que mais tiveram evolução foram a exploração dos recursos gerados com projetos de marketing e venda de bilheteria. Já a receita com televisão obteve uma evolução significativa em 2009 e pode aumentar ainda mais com a negociação para o triênio 2012-2014.

As fontes com maior potencial de crescimento são as que se converterão em receitas com os estádios, que inclui bilheteria, outros serviços nos jogos e atividades em dias que não há partidas e marketing, que além de patrocínio e publicidade, englobam licenciamento da marca e uma infinidade de ações de mercado por meio dos parceiros ou diretamente com o torcedor.

As receitas com o clube social e esporte amador apresentaram grande evolução nos últimos anos, impulsionados pelos recursos gerados por alguns clubes com

seus quadros sociais e especialmente com os novos projetos de sócio torcedor. Exemplo disso é o clube Internacional de Porto Alegre que possui mais de 100 mil sócios-torcedores que contribuem de forma considerável para a receita do clube.

Outro recurso que expandiu foram com patrocínio e publicidade, resultado direto da ampliação do interesse das empresas patrocinadoras por essa estratégia de mercado, o que resultou em uma evolução dos valores das cotas de patrocínio dos clubes e novas alternativas de exposição e associação de marcas patrocinadoras.

Somoggi (2010) explica que em 2003, essas três fontes de receitas geraram R\$ 214 milhões de reais, valor que representava 27% do total gerado pelo mercado brasileiro de clubes de futebol. Em 2008 as três fontes foram responsáveis por R\$ 630 milhões de reais em recursos, saltando para 36% do total.

Os recursos vindos da bilheteira estão cada vez mais inseridos e sendo importantes, apresentando grande evolução nos últimos seis anos. Isso porque, é notado uma melhora dos serviços com venda de ingressos e ampliação do preço médio das entradas, fazendo com que se valorize essa fonte a cada ano. Esta receita que representava 7% dos recursos dos clubes em 2003, atingiu 11% em 2008.

A perspectiva de crescimento para esse segmento de receita é grande, pois a conversão da bilheteria em uma fonte maior, conhecida na europa como *Matchday*, ou seja, o dia do jogo e pela perspectiva de novos estádios por conta do Mundial de 2014.

Na figura 2, está a projeção da evolução de receitas no mercado brasileiro entre os anos de 2009 e 2014.

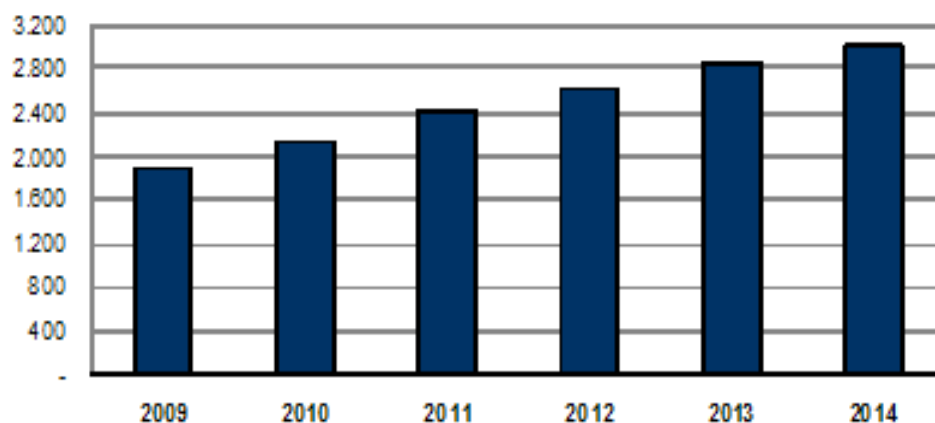


Figura 2 - Projeção de evolução das Receitas – Mercado Brasileiro em R\$ milhões

Fonte: Crowe Horwath RCS 2009

Ainda de acordo com Somoggi (2010), os próximos anos serão muito positivos para o mercado brasileiro, que atingiu aproximadamente R\$ 1,9 bilhão de reais em receitas geradas em 2009, podendo superar R\$ 2,6 bilhões de reais em 2012 e ao final de 2014 ultrapassar R\$ 3 bilhões reais. Para chegar neste volume em 2014 o crescimento dos recursos gerados deve ser de aproximadamente 69% no período, o que representará cerca de 60% do crescimento registrado entre 2003-2008.

Em um cenário mais otimista, especialmente com a maximização dos recursos gerados com os novos estádios e aquecimento do mercado do futebol graças a Copa de 2014, este montante pode ultrapassar R\$ 3,4 bilhões de reais, o que resultaria em dobrar o tamanho do mercado brasileiro entre 2009 e 2014.

Os recursos gerados com transferências de jogadores devem ultrapassar R\$800 milhões de reais, as cotas de televisão e outras mídias, devem superar R\$ 700 milhões de reais, além de R\$ 500 milhões de reais sendo do social e amador, R\$480 milhões de reais em exploração comercial da marca e, por fim, R\$400 milhões de reais com estádios de futebol, segundo análise da Crowe Horwath RCS para os próximos seis anos (2009-2014) sobre o mercado brasileiro de clubes de futebol, ao final de 2014. As receitas com marketing, estádios e sócios devem representar 47% do total, uma melhora de 30 pontos percentuais em relação a 2008 e 74 pontos percentuais em comparação com 2003.

A realização da Copa do Mundo no Brasil pode ser o catalisador de investimentos para construir uma perspectiva extremamente positiva para o mercado do futebol, graças à construção e reforma de estádios e também pela ampliação do interesse midiático e mercadológico pelo futebol brasileiro

Já com relação ao mercado esportivo de patrocínios de camisas, também houve no futebol brasileiro uma evolução nas receitas deste segmento assim como no mercado internacional. Embora os contratos de patrocínios nas camisas dos grandes clubes europeus tenha aumentado, as receitas oriundas desse tipo de patrocínio significou uma pequena recuperação em relação aos valores anteriores.

Segundo a consultora Sport+Markt, na temporada de 2008/2009 as receitas geradas pelos clubes das 6 maiores ligas europeias (Inglaterra, Espanha, Alemanha, Itália, França e Holanda), provenientes de patrocínios nas camisas, alcançou um total de 395,5 milhões de Euros, apenas mais 2,3 milhões do que na temporada de

2007/08, mas ainda inferior ao total de 2006/07 que se situou nos 405,3 milhões de Euros.

Abaixo, o ranking de patrocínios de camisas de clubes europeus para a temporada 2009/2010.

Ranking de patrocínios nas camisas 2009/10 (valores anuais):

1. CF Real Madrid (Espanha) / Bwin – 25 milhões de Euros
2. FC Bayern Munique (Alemanha) T-Home – 25 milhões de Euros
3. Liverpool FC (Inglaterra) / Standard Chartered Bank – 22,5 milhões de Euros
4. Manchester United FC (Inglaterra) / Aon – 21,5 milhões de Euros
5. FC Schalke 04 (Alemanha) / Gazprom – 12 milhões de Euros
6. Chelsea FC (Inglaterra) / Samsung – 11,6 milhões de Euros

Em média, os 112 clubes das 6 maiores ligas europeias recebem 3,5 milhões de Euros por ano em patrocínios nas camisas, embora só 108 tenham iniciado as respectivas ligas com patrocinador. Em termos nacionais, é de registar que apenas FC Porto, Benfica e Sporting conseguem alcançar o valor de 3,5 milhões de Euros gerados pela média dos 112 clubes europeus, enquanto os clubes de topo do Brasil conseguem dobrar o mesmo valor.

No Brasil, os clubes vem aumentando as receitas de patrocínio de camisas mais significativamente a partir de 2008 quando o Corinthians passou de R\$8 milhões de reais para R\$15 milhões de reais e, o São Paulo passou a receber R\$15 milhões da Reebok como patrocinador esportivo.

Em 2009 a crise mundial atrapalhou o plano de muitos clubes que queriam aumentar ainda mais os seus patrocínios nas camisas. Mesmo assim, os valores se mantiveram e, alguns conseguiram um mínimo aumento.

Em 2010, com a economia mundial estabilizada, os grandes clubes brasileiros negociaram com seus patrocinadores e, ordenaram um grande aumento para a manutenção do anúncio na camisa. Foi assim com o Flamengo, que de R\$15 milhões de reais anuais passou a receber R\$22 milhões de reais da empresa Batavo, ex-patrocinadora do Corinthians. Já o clube paulista muito em função do atacante Ronaldo, conseguiu um patrocínio com a empresa Hipermercados de R\$38 milhões de reais. Para o ano de 2010, o São Paulo ainda negocia patrocinador principal, querendo chegar algo em torno de R\$33 milhões de reais.

No ranking abaixo, os principais clubes brasileiros e seus respectivos patrocinadores de camisas.

Ranking de patrocínios nas camisas 2010 do futebol brasileiro (valores anuais):

1. Corinthians - R\$ 38 milhões de reais
2. Flamengo - R\$ 22 milhões de reais
3. Palmeiras – R\$ 20 milhões de reais
4. Vasco - R\$ 14 milhões de reais
5. Santos – R\$ 8,5 milhões de reais
6. Cruzeiro – R\$ 8 milhões de reais
7. Botafogo – R\$ 7,2 milhões de reais
8. Grêmio – R\$ 7 milhões de reais
9. Internacional - R\$ 7 milhões de reais

Em 2010, São Paulo e Atlético mineiro continuam sem estampar nenhum patrocínio na camisa.

Além do patrocínio de camisas, o futebol brasileiro denota um crescimento no valor pago para as transmissões das partidas por parte das empresas de televisão. A Rede Globo adquiriu os direitos de transmissão da televisão aberta no valor de R\$ 660 milhões de reais, para o triênio 2009/2010/2011. A diferença entre este contrato e o anterior é sobre a receita excedente cuja é medida por audiência. A emissora se propôs a pagar R\$ 1 milhão de reais a mais para cada ponto em uma determinada faixa.

O canal SporTV adquiriu o pacote 3 destinado a televisão por assinatura no valor de R\$ 50 milhões de reais por ano. A Globosat desembolsou cerca de R\$110 milhões de reais para transmitir jogos do sistema pay-per-view (pacote 4) em 2009, sendo que em 2010 o valor sobe para R\$ 125 milhões e, no último ano de contrato, as cifras chegam a R\$ 135 milhões.

No caso dos direitos de marketing - pacote 5, que dá direito ao uso das placas de publicidade - o valor acordado foi de R\$ 90 milhões de reais a cada ano.

Porém, especula-se que a Rede Record está disposta a comprar os direitos de transmissão do campeonato brasileiro a partir de 2012 por R\$ 1 bilhão de reais. A emissora que já comprou a transmissão das Olimpíadas de 2012 em Londres, agora está com o objetivo de transmitir os jogos brasileiros.

2.7 O futebol como negócio

O consumo esportivo pode ser representado pelos principais agentes consumidores das práticas esportivas enquanto espetáculo, ou seja, todos aqueles interessados e consumidores do futebol, enquanto consumidores de bens ou serviços ligados ao espetáculo do futebol. Esta categoria é dividida por LEONCINI (2001) em consumidores finais (torcedores) e consumidores intermediários (TV, loteria, patrocinadores e etc.).

Para falar sobre esses dois grupos, EKELUND (1998) propõe a seguinte evolução do sistema de receitas:

A era do estádio de futebol (até a década de 50) – tudo girava em torno da receita das entradas. Nesta fase, surge a principal ligação para o futebol negócio: a ligação torcedor-clubes.

A era da televisão comercial tradicional (anos 50, 60 e 70) – quando o sistema de transmissão pública da televisão tinha os direitos gratuitos e os jogos eram transmitidos sem pagar nada aos clubes o que deu origem aos patrocinadores.

A era dos patrocinadores (anos 80) – os patrocinadores interessados na audiência e visibilidade que o futebol proporciona às marcas começaram a surgir e cada vez mais com uma participação maior em termos de geração de receitas, tanto para os clubes como para as ligas.

A era da Nova Mídia (a partir da década de 1980) – a televisão paga verdadeiras fortunas atualmente para transmitir os jogos, mas sua evolução rápida requer uma perspectiva diferente para o futuro do negócio. Essa Era inclui a televisão via satélite, novas mídias e a internet como os grandes consumidores e conseqüentemente financiadores das organizações esportivas.

A análise da evolução do consumo de espetáculos futebolísticos pode ofuscar a importância de um agente consumidor importantíssimo no negócio futebol – o torcedor. É a partir dos torcedores que todos os outros clientes (televisão, patrocinadores e etc.) surgiram. Este mercado consumidor relativamente cativo é a chave que atrai a televisão como relata Leoncini (2001).

O que capitaliza o valor do mercado esportivo é o poder da torcida, o poder da televisão e o poder dos jogadores. Quando se deixa de considerar essa ligação primária entre torcedor e clube, o poder da torcida pode perder

intensidade, acarretando uma perda no valor global do mercado futebolístico (LEONCINI, 2001. p. 24).

A ligação primária é fruto de uma combinação histórica de dois fatores, conforme TAYLOR (1998).

O primeiro fator histórico revela que as pessoas que se tornaram consumidores apaixonados por futebol na Grã-Bretanha foram os imigrantes das comunidades rurais que vieram para os grandes centros industriais e precisavam de novas identidades. O futebol funciona no mundo inteiro como a melhor forma de dar as pessoas uma identidade primária. No Brasil, esse mesmo processo parece ter ocorrido com o Palmeiras fundado pelos imigrantes italianos e o Vasco da Gama pelos portugueses. O futebol realoca e reidentifica as pessoas e se torna virtualmente uma religião urbana (TAYLOR, 1998).

O segundo fator se relaciona à impossibilidade de comercialização dos clubes nas primeiras décadas após o surgimento do futebol. E isto os paralisou no local em que eles nasceram dando a eles essa conexão com este lugar.

Esses dois fatores produziram um relacionamento profundo e duradouro entre os clubes de futebol e seus fãs fazendo com que este relacionamento seja o maior recurso natural que o futebol possui. Os torcedores não mudam. O indivíduo troca de cidade, de emprego, mas não de time. Sendo assim, o futebol não é um negócio comum não tendo relação com satisfação do produto. É uma relação sentimental, na maioria das vezes sofrida, o que pode ser convertida ou explorada como uma relação comercial (TAYLOR, 1998).

Esta relação é revitalizada pela rivalidade criada entre os times ao longo das décadas. A rivalidade é um dos aspectos mais importantes no negócio futebol, pois é o alimento da paixão do torcedor pelo clube (LEONCINI, 2001). Tanto clube quanto torcedor dependem da existência saudável da rivalidade. Para simplificar podemos pegar exemplos como as rivalidades entre Palmeiras x Corinthians em São Paulo, Grêmio x Internacional, em Porto Alegre, Flamengo x Vasco, no Rio de Janeiro e Cruzeiro x Atlético, em Minas Gerais.

O relacionamento torcedor-clube é o que chamamos de patrimônio e quando você avalia economicamente um clube de futebol, o seu valor, ou seja, a capacidade de gerar receitas está na força e na distribuição de seus clientes principais – os torcedores LEONCINI (2001): quantos torcedores o clube possui; qual o retorno de

um jogo em termos de audiência (tanto no estádio quanto na televisão); quantas pessoas adoram este clube e qual a intensidade desta devoção; qual a expansão demográfica dos torcedores e etc.

Ao identificarmos a história do futebol brasileiro e mundial, podemos notar a existência de dois grandes conjuntos de agentes: um conjunto de agentes ligados à produção de espetáculos esportivos que comanda e organiza o futebol de grande potencial econômico e, um conjunto de clientes que compram os vários produtos e serviços ligados ao futebol. Veja a figura 1.

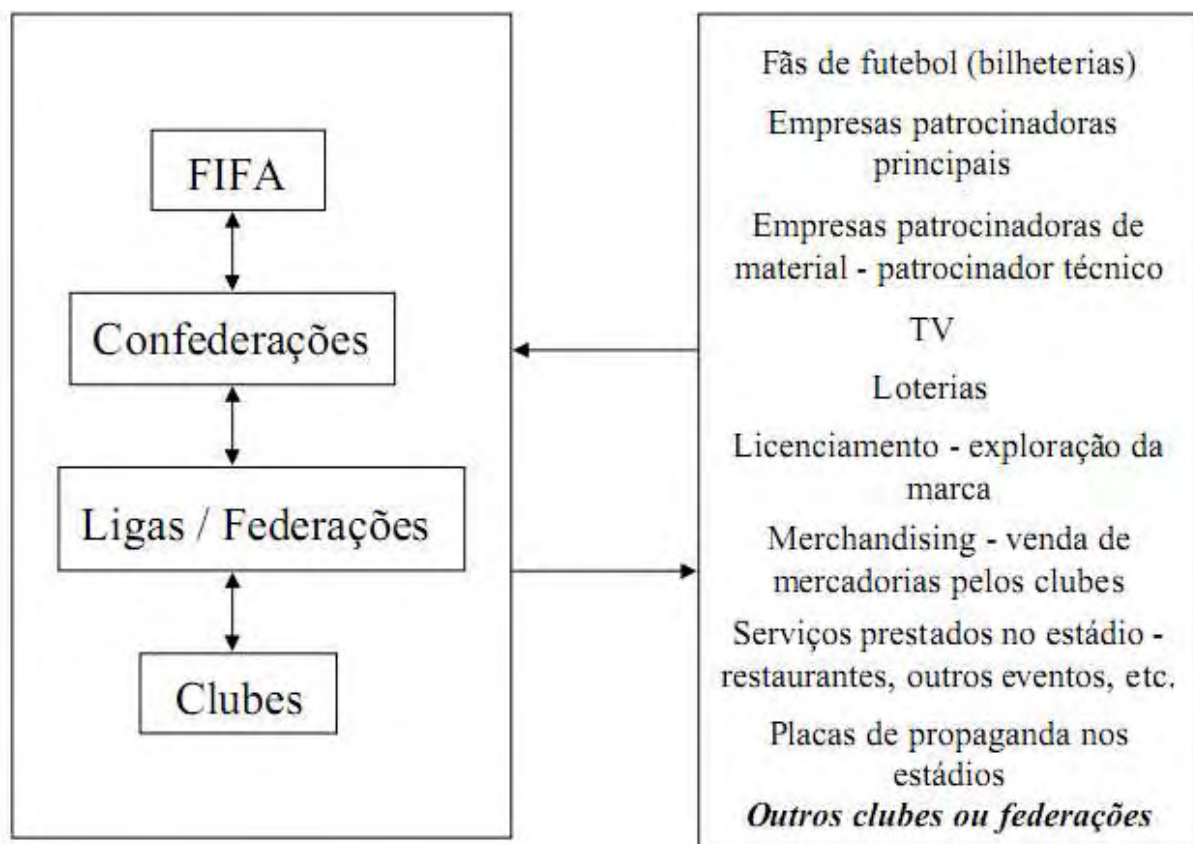


Figura 3 – os relacionamentos entre agentes produtores e consumidores no futebol como negócio.

Fonte: LEONCINI, 2001.

Vemos na figura 3 uma disposição do que seria o negócio futebol separados por quem comanda e organiza o futebol e aqueles que fazem parte de todo o processo do primeiro conjunto de agentes.

A estrutura de negócios se baseia em três níveis básicos de relacionamentos com clientes na qual se enquadram os vários relacionamentos comerciais envolvendo ofertas de produtos ligados ao espetáculo futebolístico (LEONCINI, 2001).

O primeiro tipo de relacionamento é o principal, pois é ele quem determina o potencial e a geração de recursos para os clubes de futebol em particular e para as federações/ligas em geral. Este relacionamento pode se dar diretamente como, por exemplo, nos casos em que os torcedores assistem aos jogos no estádio ou quando compram produtos/serviços em estabelecimentos do clube/federação (restaurantes nos estádios, lojas de produtos do clube. Podemos dar exemplos de clubes que fazem estes serviços como o São Paulo, Atlético Paranaense que possuem restaurantes em seus respectivos estádios, além de outros clubes como o Corinthians e o próprio São Paulo e Palmeiras que possuem lojas exclusivas para venderem tudo o que for relacionado ao clube de futebol.

No relacionamento tipo 2, representa os vários tipos de relacionamentos comerciais com os consumidores intermediários interessados ou nos direitos de exploração da marca/campeonato das organizações de futebol ou interessados no Marketing esportivo.

No terceiro tipo de relacionamento representa os vários tipos de relacionamentos diretos como *pay-per-view* ou indiretos como exposição da marca do patrocinador nos jornais existentes entre os consumidores intermediários e o torcedor. A este tipo de relacionamento está vinculada uma cadeia secundária de produção de serviços e produtos que incluem os campeonatos, clubes e jogadores como recursos, a mídia como instrumento de divulgação, a propaganda como negócio, o comércio de mercadorias esportivas, a construção da logomarca de um produto, tendo como cliente final de toda essa estrutura o torcedor.

Além desta ligação entre torcedor e clube, outro elo importante no processo chamado futebol negócio é a transferência de jogadores brasileiros para clubes internacionais o que Rodrigues (2007) denomina de “Globalização do futebol”.

Segundo o autor, foi a partir dos anos 1990 que o futebol brasileiro passou a exportar atletas para outros mercados além do europeu, como Ásia, Japão, Eslováquia, Malásia e Vietnã. Pode-se dizer que com a globalização, o mercado de trabalho para os jogadores de futebol se ampliou significativamente, proporcionando

o surgimento de outros ambientes de trabalho para os profissionais do futebol. Atualmente, além do mercado europeu, o futebol asiático está em crescimento, além da expansão do futebol africano, ajudado também pela realização da Copa do Mundo de futebol em 2010.

Rodrigues (2007) diz que os fatores que mais impulsionaram a saída de jogadores de brasileiros para o futebol estrangeiro se deve a quatro fatores: (i) os elevados salários pagos pelos clubes estrangeiros (cerca de cinco vezes mais do que os clubes brasileiros); (ii) melhores condições de trabalho; (iii) a Lei Pelé (o fim do passe, a liberação/flexibilização do sistema de transferências de jogadores; (iv) o caso Bosman, que introduziu a liberdade de contrato e decretou o fim do sistema de cotas de jogadores estrangeiros nos países das Comunidade Européia.

O futebol europeu se alimenta de jogadores de outras regiões do planeta. Pode-se considerar que o futebol europeu é centro do mercado futebolístico mundial para onde se deslocam muitos atletas de diversos países em busca de trabalho. A estrutura do futebol europeu está acima de qualquer outro continente. Os maiores centros futebolísticos do mundo são a Itália, Espanha, Inglaterra (atualmente o país com a Liga mais rica do mundo) e França. Isso tomando como critério as condições de trabalho, os salários, a qualidade dos jogadores, os investimentos em salários e o marketing, bem como os modelos de gestão dos clubes e associações de futebol (RORIGUES, 2007).

Partindo de um modelo elaborado por (Magge; Sugden, 2002, p. 428 *apud* Rodrigues, 2007, p. 85) para analisar a globalização do futebol e o movimento do trabalho do futebol. Segundo os autores, o mercado futebolístico mundial estrutura-se da seguinte forma: A Europa (centro), América do sul e América Central (semi-periferia), África, América do Norte, Ásia e Oceania (periferia).

Neste modelo descrito pelos autores, percebe-se uma relação entre a economia e o nível do desenvolvimento do futebol nacional. Geralmente os países que estão do topo da pirâmide futebolística mundial possuem economias equilibradas e sólidas.

No entanto, não existe um determinismo econômico quando se trata de desenvolvimento do futebol, pois existem países com economias desenvolvidas que não possuem futebol de ponta, como são os casos dos Estados Unidos e Japão. É

preciso considerar que existem razões históricas e culturais importantes nesse processo (RODRIGUES, 2007).

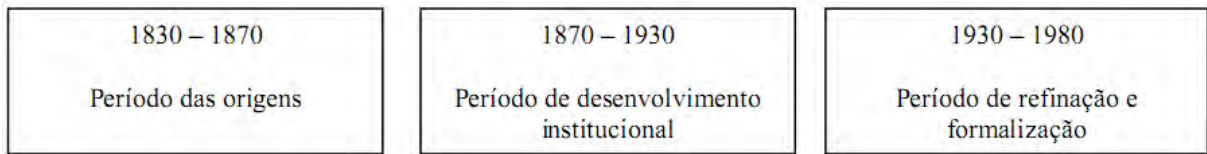
2.8 Marketing esportivo

O conceito de marketing se refere ao planejamento das estratégias de uma instituição ou indivíduo no sentido de conquistar clientes (ou a simpatia do público) e perseguir uma nova posição no mercado (ou em qualquer campo de atividade). Uma política de marketing deve estar de acordo com a missão da empresa ou instituição, fundamentar-se em diagnóstico e prognóstico sobre a evolução do mercado e estabelecer as ferramentas e ações a serem utilizadas ou implementadas para alcançar os objetivos gerais e os resultados desejados (PRONI, 2010).

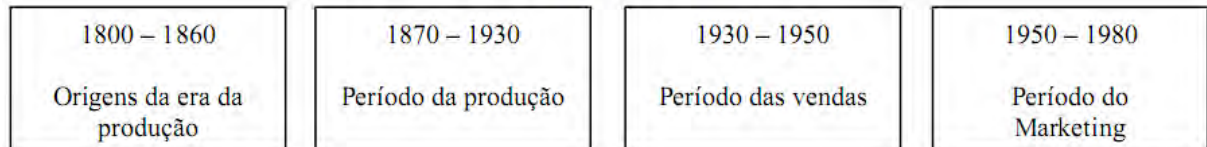
Partindo para o campo esportivo, Pitts e Stotlar (2002) argumentam que o marketing se fundamenta na análise do sistema macro econômico e micro econômico. No primeiro caso consideram-se as forças externas que afetaram a indústria em sua totalidade e influenciaram decisivamente na evolução histórica do marketing esportivo tal qual o tamanho e a taxa de crescimento do mercado, a rentabilidade industrial, a mudança da política governamental, a disponibilidade de recursos, a mudança tecnológica, as economias de escala e escopo, as preferências do consumidor e a economia nacional. O segundo conceito inclui uma série de ações realizadas pela empresa com o intuito de conquistar e manter clientes (estratégias relacionadas ao composto de marketing) e responder às forças externas de mercado.

Com base em dois modelos históricos, criados por Fullerton (1998) e por Hardy (1982) *apud* Soares (2007) pode-se considerar a cronologia do marketing em três momentos: o Período das Origens (1820 – 1880); o Período do Desenvolvimento (1880 – 1920) e o Período da Refinação (1920 – 1990).

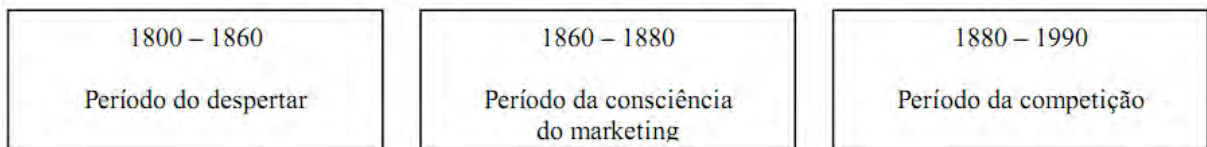
MODELO DE MARKETING ESPORTIVO DE FULLERTON



MODELO DAS ERAS DA PRODUÇÃO



MODELO DE HARDY: CRESCIMENTO DO MARKETING ESPORTIVO



ERAS DO MARKETING ESPORTIVO

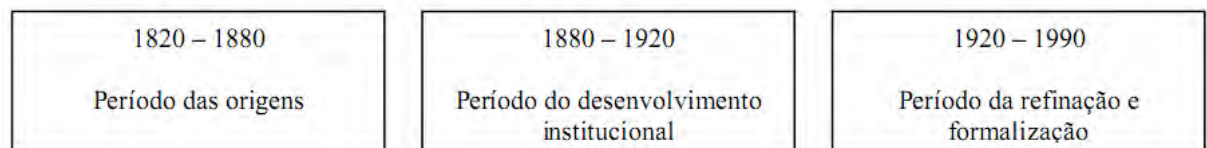


Figura 4 – Modelos dos períodos de marketing esportivo
Fonte: Pitts & Stotlar, 2002

Pitts e Stotlar (2002) afirmam que o desenvolvimento de todos os conceitos relacionados aos aspectos micro e macro econômico do marketing esportivo ocorreu no período de 1880 a 1920 ressaltando que antes dessas datas pouco ou nada se considerava necessidade do consumidor por ocasião da análise do composto de marketing e que após 1880 passou-se a considerar tais necessidades e posterior a 1920 os fundamentos do moderno marketing esportivo já se encontravam estabelecidos.

O período de origens pode ser ilustrado por dois acontecimentos específicos: as promoções de William Fuller: 1824 – boxe e as táticas de Phelan: 1850 – 1860 Bilhar (SOARES, 2007). No primeiro caso se destacavam as ações promocionais desenvolvidas para divulgar um esporte considerado ilegal. No segundo caso

observa-se o desenvolvimento de um esporte que, diferentemente do primeiro, não apresentava restrições legais e contava com a simpatia da sociedade.

O término do Período das Origens trouxe consigo o desenvolvimento e a profissionalização do marketing e de seus profissionais. As variáveis de micro marketing tiveram suas funções (estratégia de preço, distribuição, desenvolvimento de produto, pesquisa de mercado, etc.) aprimoradas pela ampliação de seus conceitos e o surgimento de novos instrumentos e, conseqüentemente, o surgimento de novas técnicas, o que demandou dos agentes internos uma capacitação maior (SOARES, 2007).

No entanto, ainda segundo o autor, o mercado também apresentou uma significativa evolução de suas forças externas principalmente no que se refere ao aumento populacional dos centros urbanos.

Dois momentos foram distintos nesse período: o que precedeu a I Guerra Mundial (1880 – 1920), quando o custo de vida era alto, porém sobrepujado pelo aumento da renda anual e o momento pós-guerra, cujo cenário se alterou no fim da segunda década do século XX e o mercado consumidor passou a vivenciar experiências diferentes.

O período de 1920 a 1990 chamado de Período de Refinação foi marcado por oscilações no mercado, o surgimento de novas tecnologias, o aprimoramento da mão de obra, o aparecimento de novos materiais, o fortalecimento e/ou aparecimento de outros esportes, o aprimoramento do mercado consumidor, tornaram esse período tão ou mais importante do que os outros (SOARES, 2007).

O termo “marketing esportivo” começou a ser empregado nos EUA na década de 1960. Mas ganhou maior expressão nos anos 70, quando grandes empresas como a Coca-Cola e a Philips Morris começaram a adotar o patrocínio esportivo (no futebol e no automobilismo) em campanhas mundiais. A criação da ESPN, em 1979, foi outro importante fator no desenvolvimento do marketing esportivo, porque ampliou a visibilidade de muitos esportes. Por sua vez, na Europa, a Adidas foi a principal responsável pelo desenvolvimento do marketing esportivo, por abrir as portas da Fifa e do COI para a comercialização de imagens e de marcas (criando em seguida a ISL) (PRONI, 2010).

Nos anos 1980, a empresa Nike apostou em uma política diferente, mais agressiva de marketing tendo como estrelas o maior jogador de basquete da

história, Michael Jordan, o tenista John McEnroe e o corredor de atletismo Carl Lewis. Nos anos de 1990, as principais inovações em termos de estratégias de exploração do marketing esportivo foram na NBA – o campeonato nacional de basquete americano e da Premier League – liga de futebol da Inglaterra que estabeleceram novas fronteiras com o marketing.

Pode-se dizer que o marketing esportivo se desenvolveu em duas frentes: de um lado, o chamado “marketing do esporte”, que corresponde às estratégias e ações desenvolvidas por entidades esportivas ou empresas que oferecem produtos ou serviços esportivos; de outro, o “marketing por meio do esporte”, isto é, as estratégias e ações desenvolvidas por empresas não-esportivas que procuram associar sua marca ou produto à prática de uma modalidade ou à imagem de um esportista (CONTURSI, 1996).

Segundo Proni (2010) as estratégias relacionadas com o marketing do esporte podem ser diferenciadas conforme o tipo de produto: marketing de marcas esportivas; marketing de equipes; marketing de ligas esportivas; marketing pessoal (de atletas); marketing de academia.

Certamente, as metas e ações mercadológicas de um fabricante de material esportivo serão muito distintas das definidas pelo departamento de marketing de uma liga esportiva. Exemplo de grandes projetos de marketing do esporte: a organização de uma edição dos Jogos Olímpicos, uma Copa do Mundo de futebol e a temporada de Fórmula 1.

Existem diversas estratégias relacionadas com o marketing esportivo que podem ser diferentes de acordo com o proposto, com o acordo entre uma empresa e uma entidade esportiva: compra de cotas publicitárias, patrocínio de longo prazo, promoção de evento e etc. Os objetivos de uma organização ao patrocinar um evento, atleta ou equipe, podem ser muito variados o que implica em contratos com nível de comprometimento e duração distintos.

O patrocínio corresponde ao fornecimento de suporte financeiro ou material para uma atividade, podendo gerar diferentes tipos de benefício para o patrocinador. É uma das ferramentas do marketing. O patrocinador difere do anunciante por dar apoio diretamente a um evento (ou equipe ou atleta) em troca da associação direta com o mesmo, regido por um contrato. A opção pelo patrocínio não dispensa a utilização de campanhas publicitárias complementares (PRONI, 2010).

Convém ainda esclarecer que existem diversas categorias de patrocínio esportivo, ou melhor, pode-se estabelecer uma diferenciação de acordo com o nível de comprometimento da empresa contratante: i) patrocinador exclusivo; ii) patrocinador principal; iii) patrocinador secundário; iv) patrocinador de título (dá nome ao evento ou ao recinto); v) fornecedor oficial (POZZI, 1998 *apud* PRONI, 2010).

2.9 Gestão esportiva

A gestão esportiva obteve avanços significativos no Brasil principalmente após a década de 1990, especialmente no futebol. Essa evolução teve como objetivo a aceleração da modernização do esporte e, em particular, o futebol. Com a Legislação Esportiva Brasileira com todo este intuito descrito acima, surgiu a Lei nº 8.672, de 6 de julho de 1993, e o decreto 981, de 11 de Novembro de 1993, que a regulamentou, estabelecendo que as entidades de prática e as entidades de administração de modalidades esportivas deveriam gerir suas atividades de fins lucrativos. A lei possibilitava a estruturação do desporto profissional em bases empresariais, a extensão do clube-empresa desde que fosse adotada umas das formas como transformar-se em sociedade comercial com finalidade desportiva, controlando a maioria do capital com direito a voto e contratar sociedade comercial para gerir suas atividades profissionais. Outro avanço ainda mais significativo é o previsto pela Lei nº 9.615 de, 24 de Março de 1998, e o Decreto de Regulamentação nº 2.574, de 29 de Abril de 1998, a “lei Pelé”, na qual os clubes são transformados em sociedades civis de fins econômicos ou em sociedades comerciais para gerir seu departamento profissional e têm até dois anos de prazo para se adaptarem a ela.

Com o fim do passe proposto pela Lei Pelé, reduz-se de forma significativa o volume de receitas oriundas das negociações com atletas. Os chamados “direitos liberatórios” eliminam a figura do passe e dá maior liberdade ao jogador para negociar o contrato. O caso Bosmam foi precursor para o fim do passe (PEREIRA et al, 2003). Entretanto, a situação do passe foi substituída por um contrato que mantém vinculado o jogador a um clube esportivo por um período de tempo, no qual utilizam-se mecanismos como multas rescisórias para manter o jogador no clube.

Deste modo, o jogador só poderá mover-se para outro clube sem taxa de transferência após o fim do contrato com o clube ao qual está vinculado.

Os atletas mantêm vínculos com os clubes por prazos determinados até 23 anos de idade, e o primeiro contrato do atleta como profissional tem duração de 2 anos. Decorrido este prazo, o atleta poderá vincular-se a qualquer outro clube sem impedimento, sendo que para a primeira renovação o contrato terá um prazo estipulado de três meses a cinco anos.

Em todo o mundo, o segmento esportivo e mais especificamente o futebol movimenta na economia bilhões de dólares anuais, valor referente a transações financeiras que movimentam um volume expressivo de recursos como a venda de jogadores, de material esportivo e de publicidade.

O mercado futebolístico representa uma parcela economicamente significativa dentro do segmento esportivo, que se encontra dividido em várias atividades. Diante deste mercado promissor, clubes, empresários e dirigentes buscam investir nesta atividade e realizam cada vez mais investimentos em escolinhas e centros de formação de atletas, com objetivo de atender a demanda interna e externa dos clubes.

Essas mudanças nos moldes de se fazer futebol profissional, como a melhora nas estruturas dos clubes, com Centro de Treinamentos avançados e desenvolvidos para o esporte em alta performance no qual também fazem parte não só campos de futebol, mas piscinas, salas de musculação, equipes de fisioterapia, fisiologia, médica e nutrição, além de reformas e construção de estádios novos visualizando um crescimento geral do clube na forma de patrimônio e também o avanço nas receitas com os torcedores.

Para Pereira et al (2003), o modelo de gestão é caracterizado pela segmentação das partes que interagem entre si e dá suporte à decisão. No planejamento estratégico são identificados os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades das atividades empresariais, necessárias as decisões que definem os destinos de produtos e serviços e em conseqüência o êxito ou o fracasso das organizações. Outro aspecto refere-se à sinergia das partes ou das fases que são responsáveis pela geração dos resultados planejados.

Para elaborar um planejamento estratégico que atenda às necessidades de clube futebol é necessária uma investigação completa, séria e detalhada de todo o

ambiente interno, a fim de conhecer os elementos de planejamento, ou seja, objetivos do clube, objetivos das áreas funcionais, desafios, necessidades de informações, processos gerenciais etc.

Deste modo Leoncini e Silva (2000), ao analisar a gestão do clube, afirmam que:

O modelo de gestão deve apresentar algumas características imprescindíveis como: modelo estável, que opere há pelo menos cinco anos, no qual suas variáveis administrativas já estejam consolidadas; um modelo que contemple a lucratividade e/ou o desempenho em campo como metas ou resultados esperados; um modelo que possibilite facilidade ao acesso às informações necessárias para tal análise (Leoncini & Silva, 2000, p.4).

A exemplo disto pode-se citar alguns clubes estrangeiros que contemplam essas características, dentre os quais: o Barcelona da Espanha, o Milan da Itália e o Manchester United da Inglaterra.

Ainda de acordo com os autores, em termos de estabilidade, os três modelos se equivalem, sendo que o Manchester tem conseguido, ao longo dos últimos anos, tanto lucratividade como bom desempenho em campo, além do modelo ser estável e de sucesso, onde as informações necessárias para tal análise estão acessíveis.

No Brasil a realidade dos clubes ainda não está bem delineada, porque as atividades desportivas vivem um momento de transição, onde uma parcela dos clubes encontra-se em processo de mudança de paradigma de gestão e não obedecem ao critério de estabilidade.

Segundo Leoncini; Silva (2000), o modelo de gestão estratégica é um conjunto estabelecido de princípios e funções de uma organização que coordenam seus recursos na direção de seus objetivos estratégicos. Portanto, uma empresa capitalista tradicional tem no princípio administrativo derivado do seu objetivo estratégico a maximização de lucros é a satisfação do cliente, conforme Figura 5:



Figura 5: Modelo de Gestão Estratégica Empresa
Fonte: Pereira et al, 2003

Já na figura 6, com a profissionalização da gestão dos esportes, o objetivo de um clube seria a maximização de lucros, acumular títulos e também aumentar o número de torcedores. Veja a figura 6.



Figura 6: Modelo de Gestão Estratégica para Entidades Esportivas
 Fonte: Pereira et al, 2003

Na opinião de Brunoro e Afif (1997), um clube de futebol deve contar com os seguintes departamentos:

- Departamento técnico - preocupa-se com a operação do time de futebol e pode ser dividido em setor profissional e amador;
- Departamento administrativo e de recursos humanos – preocupa-se com atividades de suporte ao departamento técnico: atividades burocráticas (registros, assessoria jurídica, etc.), logística interna e externa (reserva de hotéis, alimentação e locais de treinamento,

provisão de materiais esportivos, etc.) e elaboração de política salarial e de carreira, sistemas de recompensa, etc.;

- Departamento financeiro - está subordinado ao departamento administrativo e tem como função o controle do fluxo de caixa para o cumprimento das diretrizes traçadas;
- Departamento de marketing - cuida de valorizar a marca e a imagem do clube para a maximização e a captação de receitas;
- Departamento de Patrimônio – é responsável pela gestão do centro de treinamento e do estádio.

Brunoro e Afif (1997) reafirmam a incontestabilidade do futebol dentro de campo e contestam esse futebol fora de campo levando como principais problemas do futebol brasileiro a forma como é gerido e organizado. Na organização, os calendários e as condições de jogo do futebol no Brasil. Calendários inchados obrigam os principais clubes do Brasil a jogarem até três vezes por semana em alta performance, num período que não permite uma recuperação física, tática e técnica adequadas para a realização de bons jogos. As condições dos estádios, como o conforto e segurança também é abordado pelos autores sendo que a atual organização não tem compelido seus administradores a atenderem tais exigências muito por conta da penúria financeira que muitos clubes se encontram, acrescentando-se a isso a total estagnação de idéias e a prática arcaica de administrar.

O maior problema da gestão dos clubes de futebol está centrado no gestor (FERNANDES, 2000). Na direção dos clubes, prevalecem a emoção clubística, vaidades pessoais, malversação do dinheiro e corrupção. Dirigentes sem a menor qualificação e habilitação para o planejamento, direção, organização, execução e controle das atividades, sem possibilidade de estabelecer o entendimento e as relações interpessoais, sem condições mínimas para obter as informações de gerenciamento e operação do clube e sem possibilidade de mobilizar as pessoas para a realização da tarefa de forma empresarial, determinam de forma apaixonada os destinos dos clubes. Essa estrutura é representada muito bem pelos três modelos de perfil do administrador do futebol ao longo dos tempos: inicialmente, o dirigente militante era somente paixão, amor ao clube ou ao futebol; logo depois surge o

administrador que via no futebol a chance de galgar suas aparições pessoais e políticas; e, finalmente ao constatar que o futebol passou a movimentar grandes quantias de dinheiro, surgiu o dirigente que passou a servir o futebol (FERNANDES, 2000).

3. Gestão do jornalismo no SporTV

3.1 Gestão de televisão

Neste terceiro capítulo, o objetivo do trabalho é discutir as formas que englobam a gestão de televisão. Vamos discorrer sobre planejamento, produção e veiculação de televisão. Conceitos, como são feitos e quais os resultados vão ser descritos ao longo do capítulo.

3.1.1 Planejamento

De acordo com Kunsch (2009) ao mesmo tempo em que o planejamento constitui uma função básica da administração geral e um instrumento de gestão em busca de eficiência, eficácia e efetividade das organizações, é também um campo de estudos com aplicações nas mais diversas áreas do conhecimento.

Segundo a autora, no contexto das organizações, o planejamento ocorre em três níveis: estratégico, tático e operacional.

O planejamento estratégico ocupa o topo da pirâmide, ligado com as grandes decisões das organizações, caracterizando-se como de longo prazo e em constante sintonia com o ambiente. Já o planejamento tático atua numa dimensão mais restrita e em curto prazo, sendo mais específico e pontual, buscando dar respostas às demandas mais imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes. E o planejamento operacional, por sua vez, é responsável pela formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo e das metodologias a serem adotada (KUNSCH, 2009, p.108).

Em termos conceituais, Ackoff (1982) diz que planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. É algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação.

Kunsch (2009) acredita que é muito difícil uma organização não se valer dos benefícios de um planejamento estratégico bem feito para poder se adaptar às demandas que a todo momento surgem no ambiente em que está inserida.

Planejar e administrar a comunicação das organizações hoje, no contexto de uma sociedade complexa diante de um ambiente de mercado altamente competitivo, requer do gestor responsável conhecimento em planejamento, gestão e pensamento estratégicos e bases científicas da própria área de comunicação que ultrapassem o nível das técnicas e de uma visão linear, cujos roteiros muitas vezes ignoram condicionamentos externos e possíveis conflitos.

Ainda falando sobre ambiente competitivo, o objetivo da análise desse ambiente é desenvolver uma vantagem competitiva sobre o concorrente. Visa descobrir o que os concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro. A descrição das características de todos os produtos existentes no mercado, bem como se suas embalagens, o tempo de vida dos produtos (ciclo de vida), dos concorrentes diretos e indiretos e suas ações no mercado devem ser relatados. (LUPETTI, 2007).

Em empresas de televisão não é diferente. Empresas concorrentes copiam programas existentes de outras emissoras que tenham dado sucesso e representatividade na audiência, a fim de se igualarem ou até mesmo superarem as concorrentes. Há vários exemplos no Brasil, como o da Rede Record de Televisão que há alguns anos atrás não passava por um momento de destaque até que começou, após a compra da emissora pelo Bispo Edir Macedo, a ter altos investimentos, contratando diversos profissionais da Rede Globo, fazer cenários e de certa forma uma produção que lembra muito os programas e telejornais apresentados pela emissora global, assim como o alto investimento em teledramaturgia e equipamentos. Até a criação do canal Record News, foi espelhado no canal Globo News, só que com uma diferença: O canal pertencente da Record é transmitido em televisão aberta e o Globo News em televisão paga. Na área de esportes, a Record também contratou vários jornalistas da Rede Globo, como a apresentadora Mylena Ceribeli, que após 18 anos trocou de emissora. Além disso, A Rede Record comprou os direitos de transmissão das Olimpíadas de 2012 – o maior evento esportivo do planeta – que até 2008 era transmitido pela Globo.

No planejamento, há três níveis: o planejamento de coberturas jornalísticas, o planejamento logístico e o planejamento de programas.

Batista (2007) diz que o planejamento de cobertura⁵ consiste num processo de organização que envolve tanto os recursos técnicos e materiais quanto os critérios profissionais de noticiabilidade⁶ que nortearão a produção jornalística. Pressupõe, portanto, uma interação entre a base tecnológica e os recursos financeiros disponíveis à organização jornalística, a linha editorial do veículo – que, por sua vez, orienta desde o enquadramento até a hierarquia de informações e de fontes –, o conhecimento e preparação dos profissionais a participarem direta e indiretamente na cobertura, e os demais atores sociais envolvidos no acontecimento.

Nos canais SporTV, há diferentes tipos de planejamentos para coberturas jornalísticas. Existe o planejamento para a cobertura jornalística nacional, o planejamento para coberturas internacionais, além de coberturas de grandes eventos como, por exemplo, a copa do mundo de futebol.

Para o planejamento de coberturas nacionais, equipes de transmissão e repórteres são remanejados para um eventual evento ou transmissão, sendo ela ao vivo ou não. Neste caso, opta-se por profissionais que tenham certa familiaridade com assunto. Profissionais que entendem mais de vôlei, vão fazer a cobertura de jogos de vôlei e o mesmo se refere ao futebol, basquete, natação e etc. Além desse pessoal, há também ex-atletas de determinados esportes que também são trazidos para comentar a competição, os resultados e tudo que estiver relacionado ao evento em si.

As coberturas nacionais são mais frequentes do que as coberturas internacionais, pois mesmo que o canal também faça coberturas no mundo todo, é no Brasil que fica concentrado um maior número de cobertura. Elas podem ser feitas de diversos tipos como cobertura de competições, de eventos esportivos, coberturas fixas, aquelas que, por contrato, são feitas anuais sendo o caso do futebol brasileiro e internacional os de maiores cobertura.

Para as coberturas internacionais, o planejamento de cobertura é mais complexo e conseqüentemente mais difícil de administrar. Atualmente, o SporTV conta com repórteres espalhados pelo mundo inteiro em um projeto chamado de “Passaporte

⁵ Encarada como cobertura jornalística em que são feitas por diversos meios de comunicação para noticiar de forma mais ampla e precisa acontecimentos de relevância na sociedade.

⁶ Aqui relatada como critério de fatos a serem apurados e veiculados.

SporTV” no qual repórteres trazem, via internet, notícias diárias de tudo o que acontece no mundo dos esportes praticamente nos principais centros esportivos como Itália, Portugal, Espanha, Alemanha, Inglaterra, França, entre outros. As equipes que permanecem fixadas nesses países, realizam cobertura esportiva ao vivo para programas como o “Tá na área” e “SporTV News”.

Além das equipes do “Passaporte SporTV”, o canal por assinatura também realiza cobertura internacional com repórteres que viajam até determinado lugar para fazer uma matéria jornalística de destaque. Há também equipes, como os repórteres Pedro Basan, Renato Ribeiro que ficou anos antes de começar a última copa do mundo fixado na África do Sul desenvolvendo cobertura sobre o país.

Em coberturas de grandes eventos esportivos como Copa do Mundo de futebol e Jogos Olímpicos, há um grande fluxo de profissionais capacitados que se deslocam para os países que sediam esses eventos para trazer a melhor cobertura esportiva para o telespectador.

Há também por parte das empresas jornalísticas, o planejamento logístico que implica estrutura e acesso à tecnologia de produção, disponibilidade dos recursos financeiros disponíveis para a cobertura e que definirão a quantidade de equipes, suas condições, possibilidades e áreas de atuação – quem fica na redação e ou Centros de Imprensa e quem cobre qual ou quais dos locais e competições – hospedagem, alimentação e deslocamento das equipes.

Nos canais SporTV toda a logística é feita com antecedência determinada pela diretoria. A logística depende fundamentalmente de como será o evento a ser transmitido, se ele será ao vivo, qual o foco da transmissão e etc. Além disso, é preciso medir a importância do evento esportivo para definir o que será transmitido e o tamanho para que possam delegar a quantidade de profissionais a serem deslocados.

Definindo essas questões, é feita a escolha de profissionais para fazer tal cobertura, como será feito e o que será transmitido. Um evento pode ter vários locais de competições sendo preciso definir quem irá cobrir o que. Isso faz parte da logística assim como todo o planejamento de hospedagem dos profissionais, além de deslocamentos e alimentação.

O planejamento logístico não resulta apenas de uma negociação entre editores-chefes, profissionais da administração das empresas e responsáveis pela

organização do evento; ele exige o envolvimento de profissionais de outras áreas, como de engenharia de telecomunicações, por exemplo, para avaliar as condições de transmissão de sinais de rádio e televisão. Todo este trabalho antecede e condiciona o planejamento editorial, quando se dá a definição das pautas e a definição das funções de cada membro da equipe, com especial destaque para os produtores, no caso da televisão. (BATISTA, 2007).

No planejamento de programas é preciso escolher um grupo de pessoas capazes de trabalhar em equipe e que cada um exponha suas idéias que podem vir das mais variadas fontes como amigos, jornais, internet, feiras de livros, conhecimento em história, biografias e claro, na criatividade pessoal. Neste tipo de planejamento, é importante colocar que tipo de programa será, para qual faixa etária, quantos capítulos, quantos blocos, o investimento, custo tanto pessoal como de estrutura e etc.

Nesta fase, é feito um levantamento das tendências de programas que podem ser desenvolvidos. Um exemplo disso são os novos formatos do programa “Globo Esporte” que antes era transmitido apenas por um estúdio e um apresentador em todo o Brasil. Após observações, foi constatado que o telejornal esportivo da Rede Globo precisava ser modificado. Dentre as mudanças feitas, estão o contato mais próximo junto ao público, sendo este mais informal, a retirada de *teleprompter*, aparelho no qual o apresentador lê a notícia, a entrada de comentaristas, além de mudanças visuais, como de estúdio.

Esse tipo de planejamento requer profissionais com habilidades criativas e que sejam muito informados para que possam identificar as inovações que de certa forma possa ser colocada nos programas que existem e ainda inserir em programas que estão sendo produzidos.

Ainda sobre planejamento, missão e visão de uma organização, de acordo com Lupetti (2007) são declarações complementares. Assim, missão é a razão pela qual a organização existe e contém, em geral, informações sobre o negócio da empresa e a forma como ela pretende agir com os clientes, os colaboradores e a comunidade. Já na elaboração de uma visão, a empresa retrata seu sonho, aonde ela quer chegar.

A missão deve dar a visão da empresa a longo prazo, mas pode ser redefinida caso tenha perdido credibilidade ou não represente o melhor caminho para a

organização. É importante destacar e fazer um mapeamento dentro de uma empresa de televisão com o intuito de que a emissora tenha declaração de Missão, Visão, Valores e Princípios, assuntos totalmente ligados a Planejamento Estratégico.

3.1.2 *Produção*

Na fase de produção de uma televisão, também faremos a divisão do capítulo em três níveis. Na produção vamos expor as formas de pré-produção, produção e pós-produção em uma empresa de televisão (KELLISON, 2007).

Antes de um programa ir ao ar, é preciso um planejamento como descrito acima. Além do planejamento, o roteiro é um dos detalhes de maior relevância. Esses detalhes são a essência da produção, sendo na fase de pré-produção que o projeto ganha dimensão e textura. Dedicando-se ao roteiro, é possível evitar muitos erros posteriores que podem acabar interferindo no orçamento estimado. Planejar com antecedência é mais fácil e melhor do que ter que parar no meio do caminho e voltar a fazer de novo.

Depois do planejamento e do roteiro, é feita a divisão dos trabalhos. Nessa fase é escolhido se o programa irá ter um ou mais apresentador, quantos editores farão parte do programa, quantas câmeras serão disponíveis, o formato do programa, se ele será mais informal ou formal – no caso do jornalismo esportivo opta-se sempre por uma linguagem mais coloquial, informal - quantos repórteres serão deslocados para fazer o programa diário, a duração do programa, em que horário será transmitido para a população e quem será o chefe de produção, aquele profissional destinado a comandar o programa. Tudo isso depende do orçamento que a empresa de televisão terá disponível para fazer e produzir o programa.

Dentre os programas pesquisados no estudo, o “SporTV News” foi o que teve mais mudanças nesse sentido. Já foi apresentado por uma dupla, por um único apresentador ou um apresentador e um comentarista. Em termos de linha editorial, sempre esteve voltado para a informação, com a opinião entrando apenas como complemento. A estrutura básica é a mesma de outros telejornais, com cabeças e VTs ou notas. A maior diferença é a presença constante de participações ao vivo das equipes das transmissões de eventos.

O “Redação AporTV” sofreu algumas mudanças de horário -começou com uma hora e meia, passou a duas horas, duas horas e meia e voltou ao original - e de número de componentes - inicialmente um apresentador e quatro comentaristas; hoje, o mais comum é um e dois.

O “Arena SporTV” ainda não teve uma mudança significativa. Desde o início, o programa é transmitido diariamente no período da tarde, tendo apenas um apresentador e vários comentaristas.

Em regra, o chefe de produção é um profissional com larga experiência em como se fazer um programa de televisão, assim como os editores. Em programas esportivos, bem como em outras editorias, existem repórteres novos e aqueles com experiência de mais de 20 anos. Um exemplo disso é no programa Globo Esporte, da Rede Globo que conta com repórteres novos como Ivan Moré, mas também aqueles com experiência, como é o caso do repórter Mauro Naves.

A equipe de produtores é formada por jornalistas e também por estagiários que dão o suporte necessário antes, durante e depois do telejornal estar no ar. São responsáveis por todo o conteúdo que vai ao ar, produzindo pautas que posteriormente viram matérias jornalísticas.

Além dos profissionais citados, há aqueles como o produtor de arte que trabalha para criar o ambiente no qual o programa irá ocorrer. A estética e o visual de uma produção são elementos essenciais de todo projeto. Dependendo do tamanho da produção, há diversos profissionais como equipes visual que são o Diretor de iluminação, Operador de câmera, Assistente de câmera, Iluminador e Assistente de iluminação. Os da equipe de áudio no qual fazem parte o Operador de microfone, Técnico de som e Assistentes de áudio. A equipe administrativa que conta com secretária de produção, Supervisor de roteiro, Produtor de locação, Chefe de alimentação, Chefe de transportes, Segundo assistente de direção, Terceiro assistente de direção, Assistente de produção e Estagiário. Na equipe de arte, os profissionais são: Cenógrafo, Decorador, Produtor de objetos, Assistentes, Figurinistas, Camareira, cabeleireiro, Maquiador (KELLISON, 2007)

Para entender como é feito um programa de televisão, primeiramente é preciso entender o espaço no qual são produzidos. As equipes esportivas que fazem parte dos programas esportivos, na maioria, desenvolvem trabalho todos os dias (de segunda a sábado), iniciando com uma reunião no começo da semana, que definirá

os principais assuntos e definição de qual profissional fechará a pauta e outras discussões referentes ao programa.

A produção de pauta ocorre da seguinte maneira. A equipe de produção inicialmente realiza uma reunião no começo da semana para definição de como o programa será conduzido, quais profissionais serão encarregados de determinadas funções, como fechamento das pautas, orientações de reportagens, e demais assuntos que possam ser apontados durante a reunião. A pauta começa a partir de um “espelho”, ou grade em que estarão dispostos: os assuntos em ordem, à sequência dos VT's, o tempo das chamadas, as imagens externas, este trabalho inicia-se com um dia de antecedência e é finalizado na manhã em que o programa será transmitido. Desta forma, o processo de produção de pauta acontece neste espaço de tempo, pois depende de informações recentes (SILVA, 2007)

Como produtor de um programa, o trabalho deve ser em conjunto com a equipe, ocorrendo como explica Kellison (2007).

- Explica suas idéias e o conceito do projeto;
- Concorda com a visão e as criações do diretor;
- Comunica-se de forma freqüente e aberta com a equipe;
- Ouve as idéias e sugestões da equipe;
- Cuida bem da equipe com elogios, alimentos e entusiasmo;
- Serve de modelo de colaboração e respeito mútuo.

Durante a transmissão do telejornal, um profissional fica responsável pela incorporação das tarjas (arte e produção de imagem), recurso pelo qual são inseridas as informações sobre os entrevistados, como nome completo e profissão. No local, também se concentra a coordenação geral que dirige a transmissão, oferecendo e orientando as coordenadas necessárias para o apresentador durante a apresentação do programa. Um cronômetro auxilia no acompanhamento do tempo em que cada uma das entradas (apresentador, dos repórteres, ou das imagens externas) que acontecerão, assim como coordena o tempo em que o programa estará “no ar”. Este processo acontece devido a artifícios tecnológicos, como o ponto eletrônico que possibilita a comunicação entre o diretor e editor com o apresentador. O editor esportivo, também fica concentrado nesta área, orientando especificamente o apresentador sobre o roteiro de apresentação.

Para a apresentação do jornal, é disponibilizado um aparelho chamado de *Teleprompter* que fica acoplado às câmeras filmadoras exibindo o texto a ser lido pelo apresentador. O texto contém toda a narrativa, assim como as entradas das reportagens externas, palavras sublinhadas para enfatizar a entonação e pontuação para acentuar a forma de expressão. Existe ainda nas mãos do apresentador o texto impresso que funciona como uma segurança no caso de algum problema de ordem tecnológica dos aparelhos acontecer.

Resumidamente, a produção de programas para a televisão analógica pode ser assim dividida (BONASIO, 2002):

- Criação – responsável pela definição do que vai ser o programa;
- Produção – responsável pela viabilização e gravação do programa;
- Direção – responsável pela realização e qualidade técnica das gravações e pela concordância com o roteiro;
- Edição – responsável pela montagem do material gravado e correta adequação ao roteiro;
- Pós-produção – responsável pelos efeitos visuais e sonoros, incluindo a colocação de vinhetas.

Depois da pré-produção e da produção, agora é a vez da pós-graduação ser relatada no projeto. A pós-produção é o termo técnico utilizado no cinema, televisão e vídeo, para designar a finalização de uma imagem captada, como por exemplo: edição, inserção de letreiros, locuções em *off* e gráficos gerados por computador (CAMA, 2008).

Na área cinematográfica, a pós-produção é a última etapa de uma produção. Nessa etapa o editor faz a edição ou montagem do filme bruto, dando ao filme o aspecto final. É adicionada a trilha-sonora; o revestimento digital (efeitos especiais: visual e sonoro).

Após o término das gravações, passa-se para a montagem do material, a edição. Ela requer, às vezes, alguns recursos como: computação gráfica, efeitos, trilha sonora, dublagem, locução e outros. Para isso, será necessário saber quais recursos o editor utilizará para que sejam contatados os profissionais e providenciar os equipamentos. É importante que tenha certeza de qual profissional está contratando e que o salário caiba no orçamento previsto anteriormente para que não

haja erros no final. Segundo Kellison (2007) a economia de tempo e dinheiro na fase de pós-produção se faz quando:

- Organiza as fitas e os registros das fitas;
- Decupa e faz o registro das cenas;
- Organiza as etapas da edição;
- Faz um roteiro de edição para a edição na ilha.

A maioria das pessoas associa pós-produção a edição. Na medida em que as técnicas de edição (controladas por computador) e os efeitos especiais se tornam mais sofisticados, a edição deixa de ser uma questão de simplesmente unir e ordenar os segmentos de vídeo, na ordem desejada. A edição, hoje em dia, é uma etapa da produção aberta à criatividade.

Com as tecnologias mais recentes é mais fácil abusar dos recursos técnicos de produção e pós-produção. Os efeitos digitais, por exemplo, quando utilizados sem critério, podem fazer com que o produto final fique muito “enfeitado”, o que é indesejável à produção. Os recursos tecnológicos devem ser considerados como meios para se atingir um objetivo maior: a comunicação efetiva de informação e idéias.

Além das imagens captadas pela própria equipe de produção, há também outros tipos de imagens que podem ser aproveitadas, dependendo do caso.

Kellison (2007) cita três tipos de cenas que podem ser aproveitadas. A primeira é as cenas de bancos de imagens que não apenas economiza dinheiro, mas também acrescenta detalhes e valor de produção à idéia. Há centenas de empresas de banco de imagens com imagens licenciadas gravadas ao redor do mundo por operadores de câmera profissionais que vendem a autorização de uso.

Outra fonte de imagens que podem ser úteis ao trabalho são as cenas de arquivos. São diversas empresas que pesquisam, compilam e distribuem cenas que tenham um contexto histórico. Um pesquisador de arquivos pode obter fotografias antigas, desenhos e algumas imagens filmadas, além de capas de revistas, imagens de noticiários, e vários outros materiais que podem dar profundidade ao projeto. E a última fonte citada por Kellison que pode servir para o fechamento de uma pós-produção, são as cenas de domínio público, que se originam de direitos autorais de uma cena específica que tenha expirado, não sendo assim propriedade de ninguém,

podendo ser usada sem o pagamento de direitos autorais ou compra dos direitos de uso.

3.1.3 Veiculação

A transmissão das imagens e sons da televisão é feita por ondas eletromagnéticas, cuja frequência é medida em Hertz (unidade derivada do Sistema Internacional de Unidades para frequência em termos de oscilações).

Se pensarmos em uma linha praticamente reta, as ondas de televisão, sofrem reflexões ao rebater em prédios ou montanhas, o que acarreta nos frequentes “fantasmas” da imagem. A transmissão das ondas chegam a um raio de 100 km, contando a partir do ponto central do transmissor.

Assim como a televisão analógica convencional, o sinal digital viaja por diferentes meios - que deverão continuar coexistindo após a adoção do padrão digital. O Terrestre que é transmitido por ondas de radiofrequência, os sinais digitais são transmitidos no ar e necessitam de antenas e receptores apropriados para a sua recepção. Este é provavelmente o meio mais aguardado da televisão digital já que seu custo econômico é o mais baixo, não há necessidade de pagar assinaturas bastando às grandes emissoras de televisão no país e suas retransmissoras efetuarem as devidas adaptações, exigindo também da parte dos consumidores, a aquisição de novos receptores. No Brasil, algumas companhias de televisão por assinatura já transmitem a sua programação usando um sistema semelhante denominado MMDS.

Veiculado desde o ano de 1996 por meio das televisões por assinatura, a transmissão via satélite permite a captação do sinal digital pelos utilizadores residentes em regiões remotas. Desde 1997 existe um satélite público da Embratel transmitindo sinais digitais a antenas parabólicas específicas, denominado de banda C digital sem custos financeiros para a recepção.

Já a transmissão via Cabo, emprega redes de cabo convencionais CATV para transmitir os sinais digitais que chegam à casa do assinante via operadoras de televisão por assinatura. Este é atualmente o meio de transmissão mais utilizado e difundido em todo o mundo sendo implantado no Brasil no ano de 2004.

As operadoras de televisão a cabo recebem praticamente todos os canais por meio do uso de satélite. Após a recepção, filtragem e amplificação poderão existir

dois processos para a transmissão no cabo, sendo um deles a codificação analógica dos canais (canais premium, pay-per-view, conteúdo explícito para adultos, etc) criando-se um empacotamento, modulação e depois a transmissão no cabo.

Alguns canais, dependendo do interesse da operadora podem ser transmitidos diretamente no cabo sem a codificação analógica, como é o caso da recepção dos canais locais da cidade em que a operadora de televisão a cabo se situa, os chamados canais Off Air, porém passam pelo processo de recepção, filtragem amplificação, modulação e transmissão.⁷

Os conversores (também chamados de set-top boxes) permitem aos televisores receberem esses sinais digitais, bem como os televisores preparados para a televisão digital. O governo brasileiro espera que, até dezembro de 2016, a televisão digital substitua a televisão analógica no país. Assim como nos EUA, quando isso acontecer, toda a transmissão analógica será interrompida e será necessário ter um conversor ou um televisor compatível com o sistema para poder assistir aos programas de tevê favoritos. As emissoras de televisão devem ter os equipamentos apropriados para transmitir os sinais e os consumidores devem ter os aparelhos de televisão para receber os sinais. Em resumo, para os canais recebidos via satélite, eles são convertidos de sinais digitais (DVB-S), para sinais analógicos e depois transmitidos no cabo.

3.2 A emissora e os programas

Criado em 1991 com o nome Top Sports, o canal, pertencente à Globosat Programadora Ltda., que também iniciou no Brasil no mesmo ano, é o maior dedicado exclusivo a esportes do país. Em 1995, passou a se chamar SporTV e desde então segue como líder de audiência como já relatado anteriormente neste estudo.

Além dos grandes eventos nacionais e internacionais, o canal SporTV também possui os mais conceituados programas esportivos dentre eles os pesquisados nesta pesquisa: “Redação SporTV”, “Arena SporTV”, “SporTVNews”, entre outros. Fazem parte da grade de programação do canal, apresentadores e comentaristas consagrados do jornalismo esportivo brasileiro como Luiz Carlos Júnior, Galvão

⁷ Fonte: Wikipédia <http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_digital>

Bueno, Milton Leite, Cleber Machado, Paulo Cesar Vasconcellos, Marcelo Barreto, Lédio Carmona e André Rizek.

Em 2004, o canal SporTV2 foi lançado com o intuito de oferecer mais visibilidade aos programas e eventos do mundo dos esportes, além de garantir espaço para a exibição de mais eventos ao vivo. No início, o canal apresentava a programação do SporTV com intervalo de seis horas, funcionando como alternativa para os assinantes que desejavam assistir ou rever os programas exibidos em outro horário. Mas em agosto de 2005, o SporTV2 passou a ter programação e horários próprios, com programas e eventos que seguem o mesmo padrão do SporTV.

SporTV e SporTV2 são os únicos canais de esportes de cobertura nacional 100% brasileiros. Juntos, possuem uma programação dedicada aos esportes na qual promovem a mais completa cobertura dos principais eventos esportivos do Brasil e do mundo, com transmissão de mais de 4.000 eventos ao vivo por ano. Além disso, colaboram com o desenvolvimento do esporte no Brasil, colocando em evidência competições e atletas brasileiros e incentivando a melhoria de performance e a viabilização de patrocínios.

O SporTV HD também foi criado e é uma extensão do canal da Globosat HD. Inicialmente, o canal exibe programas esportivos que são transmitidos no SporTV, mas em *High Definition*, ou seja, em uma melhor definição de imagens e som, além de exibir programas inéditos. O SporTV HD é uma forma de estar atualizado com uma tecnologia que promete dominar a televisão brasileira nos próximos anos.

Com relação aos programas pesquisados no estudo, “Redação SporTV”, “Arena SporTV” e “SporTV News” todos são considerados os principais programas do canal de televisão assinatura.

O “Redação SporTV”, é apresentado pelo jornalista André Rizek e promove diariamente, ao vivo, no período da manhã, um debate sobre os acontecimentos esportivos do dia, com alguns dos principais cronistas do esporte brasileiro. A primeira edição foi ao ar no dia 12 de junho de 2004 durante as transmissões da Eurocopa daquele ano. O objetivo é fazer um programa de debate sobre esportes baseado nas notícias publicadas nos principais jornais impressos do dia do país. O “Redação SporTV” manteve sempre sua estrutura básica, apenas mudando algumas adaptações editoriais, como mudanças de horários (começou com uma hora e meia, passou a duas, duas e meia e voltou ao original) e de número de componentes

(inicialmente um apresentador e quatro comentaristas; hoje, o mais comum é um e dois).

O “Arena SporTV”, apresenta ao vivo as principais notícias do futebol e do mundo esportivo sob o comando de Milton Leite e Mauricio Noriega. Nele, discute-se os mais diversos assuntos relacionados a esportes, principalmente ao futebol nacional e internacional. O programa abre espaço para comentaristas e convidados. Existe o chat via internet para o telespectador mandar seu comentário. O programa diário é feito ao vivo no período da tarde.

Já o “SporTV News”, foi o primeiro programa diário do SporTV. É um telejornal noticioso, que cobre os principais eventos esportivos tanto do Brasil como do mundo, sempre no fim do período da noite. O programa foi criado junto com o SporTV. É o principal programa de notícias do canal pago e grande fonte de informação. Além disso, no “SporTV News” é onde mais aparece o trabalho dos repórteres que sempre entram ao vivo ou em matérias mais elaboradas.

Em todo o desenvolvimento, o principal programa do canal tentou vários formatos diferentes. Já foi apresentado por uma dupla, por um único apresentador ou um apresentador e um comentarista. Em termos de linha editorial, sempre esteve voltado para a informação, com a opinião entrando apenas como complemento. A estrutura básica é a mesma de outros telejornais. A maior diferença é a presença constante de participações ao vivo das equipes das transmissões de eventos.

No começo do mês de junho de 2010, antes do início das transmissões da Copa do Mundo, o programa passou por uma grande mudança de cenário. O mesmo é formado por imagens projetadas em uma estrutura branca com a aparência de um aglomerado de cubos unidos e dimensão de dez metros de comprimento por quatro de altura. Por causa do volume, é possível dar a impressão de profundidade. No novo cenário, é possível exibir ao mesmo tempo diferentes conteúdos simultaneamente, como, por exemplo, a cobrança de um pênalti com as imagens do batedor e do goleiro.

As imagens são geradas por três projetores de alta tecnologia, utilizando software especialmente criado para o projeto. Ao todo, foram investidos R\$ 1,2 milhão em equipamentos.

O formato é exclusivo e inédito na televisão mundial. A nova tecnologia faz com que as telas de plasma, comuns nos estúdios de televisão, deixem de existir e

permite, entre outras coisas, fazer com que os repórteres apareçam em corpo inteiro e interajam com os apresentadores. Além do “SporTV News”, o programa “Tá na Área” também recebeu o mesmo tipo de cenário.

4. Análise e interpretação dos resultados

Para Marconi e Lakatos (2008), análise e interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas.

A análise, segundo as autoras, é o item mais detalhado sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico com o objetivo de conseguir respostas às indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas sendo estas comprovadas ou refutadas, mediante análise.

A interpretação dos resultados para Marconi e Lakatos (2001) é a parte mais importante do relatório. É onde são transcritos os resultados sob forma de evidências para a confirmação ou a refutação das hipóteses. A interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema. Esclarece não só o significado do material, mas também faz ilações mais amplas aos dados discutidos.

Para Martins (2002), nesta fase o investigador classifica os dados obtidos, dando-lhes ordem ou colocando-os nas diversas categorias, segundo critérios que facilitem a análise. Dessa forma, tomamos como pressuposto que as mudanças ocorridas e que ainda podem ocorrer no processo de gestão da produção dos programas esportivos jornalísticos estudados durante a transição do sistema analógico para o sistema digital ainda podem significar um novo modo de produzir e veicular televisão.

Além disso, os dados e as informações devem ser analisados visando à solução do problema de pesquisa proposto, o alcance dos objetivos colimados, bem como utilizados para se testar as hipóteses anunciadas (MARTINS, 2002). Com isso, as possíveis mudanças no processo de gestão da produção dos programas esportivos “Arena SporTV”, “Redação SporTV” e SporTV News” do canal SporTV durante a transição do sistema analógico para o sistema digital e a percepção e perspectivas futuras das equipes envolvidas são problemas da pesquisa que foram abordados no questionário.

Apoiado nos autores e no que foi coletado, a análise dos dados após questionário aberto no canal de televisão por assinatura SporTV é feita de forma clara e concisa.

Na área de produção, as informações obtidas no canal pesquisado foram de que não houve mudanças significativas no que se refere ao modelo atual do planejamento da informação em relação à televisão digital. Para a equipe, a televisão digital implica, atualmente, em mudanças mais propriamente técnicas do que contedísticas.

Na produção das informações pode haver alguma alteração, mas, segundo dados coletados no questionário, a mudança pode ocorrer nas informações levadas ao ar durante as transmissões e não na fase pré-programa. Nesta fase, significa como é realizada a gestão de determinado programa jornalístico sendo esportivo ou não, identificando-se como são as formas de produção e planejamento das informações de cada programa.

A fase de produção dos programas analisados envolve as equipes de repórteres (incluindo os do exterior), juntamente com as afiliadas (emissoras locais da Rede Globo), além de informações vindas de transmissões de eventos, apurando notícias na internet e nas agências de notícias. O “Redação SporTV” usa também as notícias dos jornais do dia para avaliar e alimentar o debate.

O estudo revelou, em relação à forma de produção das informações das diferentes modalidades de esportes em relação à televisão digital, que essa última oferece mais possibilidades de avaliação de lances críticos, o que resulta em um significativo aumento da precisão da informação no momento em que a transmissão está no ar.

No que se refere ao planejamento das informações envolvendo os três programas estudados, a digitalização do canal SporTV ainda não diferenciou esse processo, ou seja, permanece o modelo atual de planejamento das informações dos programas desenvolvidos pelo canal. Porém, o questionário revelou que não se descartam possibilidades de mudanças ao mesmo tempo em que as evoluções vão surgindo. Isso pode se dever ao fato de que a digitalização da televisão brasileira ainda se configura no início do processo, sendo o aspecto tecnológico mais enfatizado e desenvolvido do que o planejamento e a produção de conteúdos para a televisão digital.

Na pesquisa, identificou-se que no planejamento do programa “SporTV News” existe um editor que realiza o contato com o Núcleo de Produção no início da tarde. O profissional repassa o que está planejado para o dia e começa a preparar o

espelho do jornal, que é discutido numa reunião geral no fim do período da tarde. Nela, repassa-se o que está sendo produzido pelos repórteres (no dia e em matérias especiais), o que as afiliadas têm a oferecer, quais as transmissões de eventos no dia (para decidir se haverá participação ao vivo das cabines), se há algo de novo e atualizado na internet ou nas agências de notícias, se haverá a necessidade de editar VT de redação. A partir disso, começa o processo de edição e repasse do espelho pouco antes de o jornal ir ao ar. Outro editor, que trabalha de madrugada, faz o encaminhamento das informações à equipe do SporTV News, que trabalha com as respectivas e com o que é divulgado nos jornais do dia para preparar o espelho. No “Redação SporTV” e no “Arena SporTV” , há também um processo prévio de escolha e convite dos convidados que compõem a bancada, haja vista que esses dois programas são diferentes do primeiro. São muito mais de discussão de temas ligados aos esportes do que programas noticiosos.

Em tecnologia, os resultados são animadores. O SporTV investe em novos equipamentos que permitem a transmissão de um evento esportivo em HD (sistema de transmissão com uma resolução de tela significativamente superior à dos formatos NTSC, SECAM e PAL) e 3D (equipamento de televisão que permite a visualização de imagens que simulam três dimensões, com ou sem o auxílio de óculos 3D aplicando técnicas específicas). É uma aposta do canal em transmissões de eventos em alta definição e em três dimensões. Porém, ainda não há data para início da aplicação da nova tecnologia.

O questionário para a área de edição foi enviado para três profissionais como forma de obter resultados com opiniões diversas a cerca do assunto. Como é de conhecimento, os equipamentos para a televisão digital implicam em um aumento considerável na qualidade de captação das imagens, sendo essa, mais nítidas e com maiores resoluções. Desta forma, os *softwares* de edição para essa nova captação de imagens que a televisão digital permite devem ser diferentes daqueles usados para as edições de imagens no modo analógico, pois há uma grande evolução nesse segmento. Com a mudança no modo de captação das imagens, nos equipamentos como câmeras e softwares de edição, é preciso um novo treinamento para os profissionais que atuam no mercado e aqueles que por ventura ainda vão se inserir para conhecimento dessa nova forma de edição que a televisão digital implica. Há um investimento por parte das empresas de televisão na qualificação de

profissionais para atender às novas exigências e tendências que surgem na área de edição.

Na área de veiculação, a pesquisa feita no SporTV revela que o canal transmite o sinal de forma digital por meio de satélite e a cabo. Desde 2007, quando foi criado o canal SporTV HD, a emissora transmite em alta definição programas esportivos e eventos ao vivo. O objetivo, segundo relatado no questionário, é expandir o número de telespectadores que assistem a esse novo canal fazendo com que o público possa se familiarizar com tal tecnologia.

Na área de recursos humanos, podemos observar, mediante respostas do questionário, que não houve mudança no quadro de funcionários da empresa por conta da digitalização da televisão. Há apenas um investimento em treinamento de profissionais para que possam estar habilitados a usabilidade de equipamentos digitais. Isso se dá porque ainda não há conhecimento concreto de que a televisão digital e os possíveis novos modos de produção e planejamento, além de desenvolvimento de conteúdos possam influenciar numa alteração de profissionais na empresa televisiva.

5. Considerações finais

O estudo realizado no âmbito deste trabalho por meio de revisão bibliográfica, aplicação de questionário, levantamento de dados e mapeamento de ações, investimentos e conceitos relacionados a mercado e gestão esportivos revela que há muitos caminhos a serem perseguidos com essa inovação televisiva.

Desde o início, a pesquisa buscou identificar as mudanças no que diz respeito ao processo de produção dos programas esportivos do canal SporTV na digitalização da televisão por assinatura no Brasil. Para isso, foram identificados, descritos diversos modos que caracterizam os novos processos de produção, como planejamento das informações, edição de programas, além de formas atuais de produção jornalística esportiva.

Desta forma, os resultados obtidos podem ser sintetizados, resumidos e descritos das seguintes formas:

- Até o período estudado durante a pesquisa, não podemos afirmar de forma clara que houve mudanças significativas com relação ao planejamento das informações na digitalização da televisão por assinatura em comparação ao que se trabalha com a televisão analógica. Ou seja, este processo de planejamento no canal SporTV, abarcando a forma como são preparados os programas ainda permanece igual. Isso se configura, pois esse processo de mudança ainda está em fase de desenvolvimento devido ao início das transmissões da televisão digital em território brasileiro implicando em novos parâmetros de como se planejar as informações a partir de idéias de novos programas enfatizando a interatividade e o contato mais estreito entre apresentador e telespectador.
- Sobre o processo de produção das informações das diferentes modalidades de esporte na digitalização da televisão por assinatura notamos que as mudanças ocorridas são identificadas nas informações durante as transmissões devido ao oferecimento de possibilidades que a televisão digital permite de avaliar e identificar lances críticos de uma partida de futebol, por exemplo. Com isso, a precisão da produção da informação levada ao telespectador aumenta de forma significativa. Isso quer dizer que, mediante as hipóteses levantadas na pesquisa de que tais mudanças ocorridas e que

ainda poderão ocorrer nesse processo de gestão da produção dos programas esportivos jornalísticos podem significar um novo modo de produzir e veicular a televisão confirma em parte o que foi proposto. Ou seja, atualmente, apenas a produção das informações durante as transmissões esportivas podem ter sido alteradas como relatado acima e que novas formas de produção dos programas antes de seu início ainda dependem de experiências a serem desenvolvidas.

- A televisão brasileira sempre se destacou pelas diversas inovações ao longo dos anos. Desde o início com a criação do controle remoto, do sistema de gravação, da transmissão em cores, os profissionais sempre se preocuparam em desenvolver esse maior meio midiático. A digitalização da televisão brasileira, seja ela aberta ou por assinatura, comprova que as inovações sempre fizeram parte do meio televisivo. Assim como ocorreu com as inovações do passado, o processo de digitalização passa por momentos de desenvolvimento, de experimentos e experiências com relação a parte tecnológica, o que me parece ser a mais utilizada e testada, e principalmente, com relação a novas formas, novos conteúdos que podem ser gerados a partir da digitalização, entre eles o da interatividade.
- Devido às poucas mudanças sentidas até o momento com relação ao processo de gestão da produção dos programas do canal SporTV que engloba o planejamento, a produção e difusão das informações, a pesquisa revelou que após a consumação por parte da tecnologia envolvendo novos equipamentos específicos para o sinal digital, novas formas de produção dos programas deverão ser desenvolvidas atendendo às necessidades percebidas tanto do público que assiste a essa nova televisão, quanto do mercado com as novas tendências. Isso quer dizer que novos métodos de produção já estão sendo criados e ainda poderão ser melhorados no decorrer dos anos, como os conteúdos interativos para programas esportivos.
- A pesquisa revelou também que novas formas de edição dos programas jornalísticos como a inserção de novos sistemas inovadores com captação de imagens superiores, usando disco ótico em vez de fitas. A televisão digital aumenta a qualidade de captação das imagens e, conseqüentemente, os programas de edição devem ser diferentes daqueles utilizados na televisão

analógica. Isso implica em investimentos técnicos e de profissionais com foco na qualificação desses. Como resultado dessa nova captação, novos programas podem ser desenvolvidos e produzidos com base nessa tecnologia, alterando o modelo atual de gestão das informações.

Além de possíveis mudanças no processo de produção dos programas na digitalização, a pesquisa identifica e descreve como são realizadas as formas atuais de produção, planejamento e veiculação das informações na televisão brasileira afim de obter parâmetros e embasamento para as novas formas que são pretendidas na televisão digital.

Parece-me evidente que para a televisão digital se consumir no país, é desejável uma grande aceitação por parte de quem assiste a esse novo modo de produzir e veicular televisão. Sendo assim, novos programas tendem a ser criados objetivando essa interatividade entre telespectador e produtor de conteúdo jornalístico para que tendências e perspectivas geradas atualmente possam se concretizar em um futuro próximo.

REFERÊNCIAS

ACKOFF, R. L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1982.

FUTEBOLFINANCE. A evolução de receitas do mercado Brasileiro. Disponível em <<http://www.futebolfinance.com/a-evolucao-de-receitas-do-mercado-brasileiro>> Acesso em 12 Abril 2010.

TUDO SOBRE TV. A história da televisão: da sua invenção ao início das transmissões em cores. Disponível em <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>> Acesso em 20 nov. 2009.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=232842&assuntoPublicacao=Dados%20Estatísticos%20dos%20Serviços%20de%20TV%20por%20Assinatura%20-%20Cap.%2001%20-%2038.%20Edição&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=232842.pdf>> Acesso em 19 nov. 2009.

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BATISTA, C. P. O papel do planejamento de cobertura na produção de notícia. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 31. **Anais**. Natal, 2007. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

BECKER, V. **Concepção e desenvolvimento de aplicações interativas para televisão digital**. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEGC0003.pdf>> Acesso em: 09 mar. 2010.

_____. Convergência tecnológica e a interatividade na televisão. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 29, n. 48, 2007.

_____; MONTEZ, C. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

BELL, J. **Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. 4. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papyrus, 1998.

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. Cidade: Editora, 2002.

_____; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.

BONÁSIO, V. **Televisão**: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2002.

MOMENTO DO FUTEBOL. Brasileirão continua na TV Globo em 2009, 2010 e 2011. Disponível em < <http://momentodofutebol.blogspot.com/2008/07/brasileiro-continua-na-tv-globo-em-2009.html> > Acesso em 13 Abril 2010.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Portaria nº 230, 1 out. 1991.

BRASIL. Decreto nº 5.820, de 29 de Junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T.

BRIERE, D.; HURLEY, P. **HDTV for dummies**. New Jersey: Wiley, 2005.

BRITTOS, V. C. Televisão a cabo: funcionamento e desenvolvimento. **Verso e reverso**. São Leopoldo, n. 24, 1997, p.65.

BRUNORO, J. C.; AFIF, A. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

CALDAS, W. **O pontapé inicial**: memória do futebol brasileiro (1894-1933). São Paulo: IBRASA, 1990.

CARTA À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. A visão dos radiodifusores. Brasília, 18 de janeiro de 2006.

CARVALHO, J. M. de. **TV por assinatura no Brasil**: um estudo do processo regulatório. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2000.

CÁS, D. da. **Manual teórico-prático para elaboração metodológica de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Jubela, 2008.

CLARK, W. **O campeão de audiência**: uma autobiografia. São Paulo: Best Seller, 1991.

COELHO, P. V. **Jornalismo esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

EKELUND, P. **A rentabilidade das associações de times de futebol**: os exemplos das ligas de futebol da Itália e da Inglaterra. CONGRESSO INTERNACIONAL EAESP DE GESTÃO DE ESPORTES, 1. **Anais**. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

FERNANDES, L. F. F. **A gestão dos clubes de futebol como clube empresa: estratégias de negócio.** Dissertação de mestrado. Porto Alegre, 2000.

FONSECA, O. Esporte e crônica esportiva. In: TAMBUCCI, P.L; OLIVEIRA, J.G.M de; COELHO S. J. (Orgs) **Esporte e Jornalismo.** São Paulo: CEPEUSP, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999

HINGST, B. Uma visão história da televisão no Brasil. **Líbero.** v. 7, n.13/14, 2004.

KELLISON, C. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

LEONCINI, M. P. **Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol.** Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Escola Politécnica de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

LOPES, L. C. A parole do telejornalismo brasileiro. **Especulo** - Revista de estudos literários, 2005.

LOREDO, J. **Era uma vez... a televisão.** São Paulo: Alegro, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARCONI, M. A. de; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____; _____. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas; Amostragens e técnicas de pesquisa; Elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2008.

MARINI, A. R.; GORGEN, J. **Em 15 anos, TV digital pode custar R\$ 287 bilhões ao cidadão.** Disponível em <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=46576> Acesso em 28 maio 2009.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, M; RAMOS, M. C. **A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens, análises e perspectivas.** Disponível em <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+As+sinatura+no+Brasil.pdf> Acesso em 2 dez 2009.

MÉDOLA, A. S. L. D.; TEIXEIRA, L. H. de P. **Aspectos da TV Digital interativa:** como pode ficar a nova televisão do ponto de vista do usuário. Disponível em <<http://www.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/35.pdf>> Acesso em 27 fev 2009.

MÍDIA e Fatos. Resultados Setorias TV por Assinatura – operadoras. Disponível em: <
<http://www.abta.org.br/LinkClick.aspx?fileticket=4SyJb1r87Yw%3D&tabid=109&mid=555>> Acesso em 15 nov 2009.

MURAD, M. **Dos pés à cabeça:** elementos básicos de sociologia do futebol. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1996.

NOGUEIRA, A. **Jornal Nacional:** a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
 Patrocínios dos clubes brasileiros em 2009. Disponível em <
<http://momentodofutebol.blogspot.com/2009/09/patrocinos-dos-clubes-brasileiros-em.html>> Acesso em 13 Abril 2010.

PEREIRA, C. A et al. **A gestão estratégica de clubes de futebol:** uma análise da correlação entre performance esportiva e resultado operacional. ENCONTRO DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 3. 2003, São Paulo.

PICCIONI, C. A; BECKER, V.; MONTEZ, C. **Juri virtual:** uma aplicação de governo eletrônico usando televisão digital interativa. In: Conferência Sul-Americana em Ciência e Tecnologia Aplicada ao Governo Eletrônico. **Florianópolis:** Ijuris. 2005, p. 19-32.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

PRONI, M. W. Economia do esporte: um campo de estudo em expansão. In: TURTELLI, S. R. (org.). **Esporte em Foco.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p.55-66.

RAMOS, M. C. **Às margens da estrada do futuro** – comunicações, políticas e tecnologias. Brasília: Universidade de Brasília, 2000.

Ranking de patrocínios nas camisas 2009/10. Disponível em <
<http://www.futebolfinance.com/ranking-de-patrocinos-nas-camisolas-200910>>
 Acesso em 12 Abril 2010.

RODRIGUES, F. X. F. **O fim do passe e a modernização conservadora no futebol brasileiro (2001 – 2006).** Tese de Doutorado. Porto Alegre, 2007.

SANTOS, J. R. dos. **História política do futebol brasileiro.** São Paulo: Brasiliense, 1981.

SILVA, C. L. da. **Produção televisiva esportiva**: um estudo das ações e disposições dos agentes midiáticos a partir do programa Globo Esporte (regional/Paraná). Curitiba. 2007.

SILVA, C. L. da; JUNIOR, W. M. **Comunicação televisiva**: reflexões e considerações sobre o telejornalismo esportivo. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/COMUNICACAO%20TELEVISIVA%20%20REFLEXOES%20E%20CONSIDERACOES%20SOBRE%20O%20TELEJORNALISMO%20ESPORTIVO.pdf>. Acesso em 09 março 2009.

SIMÕES, I. **Um país no ar, história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986.

SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil**: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros. Tese de Doutorado. São Paulo, 2007.

TAYLOR, R. **As dimensões sociais do relacionamento comercial entre os clubes de futebol e suas comunidades**. Texto apresentado no 1º Congresso Internacional EAESP de Gestão de esportes organizado pela fundação Getúlio Vargas. São Paulo.

TEIXEIRA, L. H. de P. **Usabilidade e entretenimento na TV Digital interativa**. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Teixeira.PDF. Acesso em 28 maio 2009.

TONIETO, M. T. **Sistema brasileiro de TV Digital – SBTVD**: uma análise política e tecnológica na inclusão social. Dissertação de Mestrado. Fortaleza. 2006.

TORRES, R. M. de M. **O mercado de TV por assinatura no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Niterói. 2005.

ANEXO 1: LISTA DE CANAIS DE TELEVISÃO EXISTENTES NO BRASIL

Foram listados tanto abertos como disponíveis por assinatura, segmentados, públicos, religiosos, governamentais e internacionais.

Extintos

Rede Tupi, TV Paulista, TV Rio, Rede Excelsior, TV Continental, Rede Manchete, TV Corcovado, TV Jovem Pan.

Públicos

TV Cultura, TVE Brasil, Rede Minas

Redes Comerciais Abertas

Rede Globo, Rede Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV!, TV Gazeta, TV JB*CNT, Rede Mulher, NGT

Canais segmentados

TV da Gente, Canal do Boi, MixTV, TV Esporte Interativo, TV TerraViva, Rede TV+, PlayTV, M1 Station TV, MTV.

TVs Religiosas

Rede Gênese, Rede Gospel, Rede Boas Novas, TV Aparecida, Canção Nova, TV Século 21, Rede Vida, RIT - Rede Internacional de Televisão, Rede Super .

Via satélite (Brasilsat B4)

Agro Canal, Canal do Boi, Canal Futura, Canal ocasional (Embratel), Canal Rural, NBR, Novo Canal, Paraná Educativa, PlayTV, Polishop TV, Rede Bandeirantes, Rede Globo, Rede Mulher, Rede Record, Rede TV!, Rede Vida, RIT , SBT, Shoptime.com, TV Aparecida, TV Câmara, TV Canção Nova, TV Cultura, TV Diário, TV Escola, TV Esporte Interativo, TV Gazeta, TV Século 21, TV Senado, TV Terra Viva, TVE Brasil.

WEBTV/IPTV

Nacionais, ALL TV

TV por assinatura - Nacionais

ESPN Brasil, GNT, Futura, Shoptime.com, Premiere, Canal Brasil, Canal Rural, SporTV, Globo News, Multishow, Rede Telecine, Telecine Premium, Telecine Action, Telecine Emotion, Telecine Pipoca, Telecine Cult, ESPN Brasil, MTV Brasil (canal aberto em algumas capitais e cidades importantes), TV Rá-Tim-Bum, BandNews, BandSports, Sexy Hot, For Man.

TV por assinatura - Multinacionais

Cartoon Network, National Geographic Channel, Universal Channel, Nickelodeon, JETIX, Warner Channel, TNT, Sony Entertainment Television, Fox, FX, A&E Mundo, People + Arts, Disney Channel, Discovery Channel, Discovery Kids, Discovery Turbo, Discovery Science, Discovery Civilization, Discovery Home & Health, Discovery Travel & Living, ESPN, Boomerang, HBO, HBO, HBO2, HBO Family, HBO Plus, The History Channel, E!, AXN, Film&Arts, Locomotion, Logo TV, Hallmark Channel, Retrochannel, Eurochannel, Multipremier, CASA CLUB, Infinito, CI@se, Playboy TV, Venus, Spice Live, G Channel, PlayGirl TV, Digital Playgruond, HENTAI.

TV por assinatura - Internacionais

CNBC World, CNN International (Estados Unidos), CNN en Español (Estados Unidos), Fox News Channel (Estados Unidos), TV5 (França), BBC World (Londres), TVE (Espanha), Deutsche Welle (Alemanha), NHK (Japão), SIC Internacional (Portugal), RTPi (Portugal), ART (Arábia Saudita), RAI International (Itália), MTV Hits (Estados Unidos), MTV Jams (Estados Unidos), VH1 Soul (Estados Unidos), htv, Muchmusic (Canadá), HUSTLER TV.

Governamentais

TVE Brasil, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça, TV Brasil Internacional, TV Escola, NBR.

ANEXO 2: CRONOLOGIA DA EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO NO BRASIL

1950 – No dia 18 de setembro é inaugurada a televisão no Brasil, trazida por Assis Chateaubriand. Com o lançamento da TV Tupi, o Brasil foi o quarto país do mundo a ter uma emissora de televisão.

1950 – Chateaubriand importou 200 aparelhos e os colocou em praças públicas, padarias, museus e outros lugares estratégicos. Os primeiros modelos domésticos começaram a ser vendidos no Brasil.

1950 – Apresentado o primeiro controle remoto (com fio).

1954 – Surge o primeiro modelo semi-portátil com fabricação nacional. Era feito de madeira.

1955 – Já são mais de mil TVs vendidas no Brasil.

1956 – Brasil registra 1,5 milhão de telespectadores no mesmo ano em que é criado o controle remoto que dispensa fios.

1963 – É feita a primeira transmissão experimental em cores no País.

1970 – 25% dos lares brasileiros já têm TV. A Copa do Mundo é transmitida – ao vivo, via satélite.

1972 – É feita a primeira transmissão oficial em cores no País. A responsável pelo ineditismo foi a TV Difusora de Porto Alegre, em março. Era a inauguração da Festa da Uva, em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul.

1974 – A substituição das televisões em preto-e-branco pelos aparelhos em cores ganha força.

1980 – Surgem as primeiras televisões “portáteis” – leves o suficiente para serem carregadas e ligadas nos mais variados locais.

1980 – Popularização do controle remoto.

1982 - Chegada dos videocassetes.

1987 – Surgem os modelos de TV com som estéreo. A Rede Manchete fez a primeira transmissão experimental.

1992 – Primeira tela de plasma “full color” é apresentada ao mundo.

1996 – O mundo chega à marca de 1 bilhão de aparelhos televisivos.

1997 – Pioneer lança primeiras televisões de plasma no mundo.

2000 – TVs de plasma começam a ser vendidas no mercado brasileiro.

2005 – Telas com tecnologia LCD de 40 e 45 polegadas são oferecidas ao mercado.

2006 – Definido padrão de TV Digital no Brasil: o padrão japonês foi escolhido.

ANEXO 3: DIREITOS DE TRANSMISSÃO DOS JOGOS DOS CAMPEONATOS EUROPEUS

- 1. Liga Inglesa** – contrato de 2009/10 a 2012/13 (3 temporadas) valor total de 3.538 milhões de Euros, dos quais 1.556 milhões de Euros respeitantes à venda de direitos internacionais. Por ano os clubes Ingleses têm ao seu dispor 1.179 milhões de Euros para repartir entre os 20 clubes da Premier League.
- 2. Liga Italiana** – contrato com a duração de 2 temporadas, de 2010/11 a 2011/12. Valor total de 1.822 milhões de Euros, cerca de 911 milhões de Euros anuais.
- 3. Liga Francesa** – contrato com a duração de 4 temporadas, de 2008/09 a 2011/12. Valor total de 2.672 milhões de Euros, cerca de 668 milhões de Euros anuais.
- 4. Liga Alemã** – contrato com a duração de 4 temporadas, de 2009/10 a 2012/13. Valor total de 1.648 milhões de Euros, cerca de 412 milhões de Euros anuais.
- 5. Liga Espanhola** – O Barcelona e o Real Madrid não se mostram muito interessados na venda coletiva dos direitos televisivos, uma vez que juntos obtêm cerca de 240 milhões de Euros anuais em direitos para televisão, para um valor total que ronda os 500 milhões de Euros entre os 20 clubes da liga.
- 6. Liga Turca** – contrato com a duração de 4 temporadas, de 2010/2011 a 2013/2014. Valor total: 1.041 milhões de Euros, cerca de 260,3 milhões de Euros anuais.
- 7. Liga Holandesa** – contrato com a duração de 3 temporadas, de 2008/9 a 2010/11. Valor total de 300 milhões de Euros, cerca de 100 milhões de Euros anuais.
- 8. Liga Grega** – contrato com a duração de 3 temporadas, de 2009/10 a 2011/12. Valor total de 162 milhões de Euros, cerca de 54 milhões de Euros anuais. (montante pode aumentar caso Olympiakos e Xhanti entrem também na venda coletiva).
- 9. Liga Portuguesa** – Assim como na Espanha, Portugal também não vende os seus direitos para televisão tv coletivamente, sendo que Benfica, Sporting e Porto arrecadam em conjunto cerca de 24 milhões de Euros anuais, sensivelmente metade do valor total estimado pago aos 16 clubes da liga.

10. Liga Polonesa – contrato com a duração de 3 temporadas, de 2008/09 a 2010/11. Valor total de 101,5 milhões de Euros, cerca de 33,8 milhões de Euros anuais.

11. Liga Romena – contrato com a duração de 3 temporadas, de 2008/2009 a 2010/11. Valor total de 85 milhões de Euros, cerca de 28,3 milhões de Euros anuais.

12. Liga Escocesa – contrato com a duração de 5 temporadas, de 2009/10 a 2014/15. Valor total de 75 milhões de Euros, cerca de 15 milhões de Euros anuais. O contrato assinado com a Setanta antes da sua falência era de 157 milhões de Euros pelo mesmo período, cerca de 31,4 milhões de Euros por ano.

13. Liga Belga – contrato com a duração de 3 temporadas, de 2008/09 a 2010/11. Valor total de 44,7 milhões de Euros, cerca de 14,9 milhões de Euros anuais.

ANEXO 4: QUESTIONÁRIOS APLICADOS



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
 “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
 Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
 Câmpus de Bauru



TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

Este é um convite para você participar voluntariamente do estudo “CANAL SPORTV: uma análise sobre o processo de gestão da produção dos programas esportivos na digitalização da televisão por assinatura”. A pesquisa é realizada como trabalho de conclusão de Curso de Mestrado em Televisão Digital: informação e conhecimento, área de concentração Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital, linha de pesquisa Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, pelo mestrando Guilherme Michelin Sette, com orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento deve ser encaminhada ao pesquisador.

- **OBJETIVO DO ESTUDO:**

A pesquisa tem como objetivo analisar o processo de gestão da produção dos programas esportivos do canal por assinatura Sportv na transição das transmissões em sinal analógico para o sinal digital.

- **PROCEDIMENTOS:**

A sua contribuição se dará por meio da realização de um questionário, com o objetivo de dar contribuições importantes para essa pesquisa.

- **DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO:**

Todos os sujeitos envolvidos nessa pesquisa serão isentos de custeio.

- **PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA:**

A sua participação neste estudo é voluntária, podendo encerrar-se por sua vontade.

É garantido seu anonimato e confidencialidade das informações obtidas.

Diante do exposto acima,

Eu, _____ abaixo assinado, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Concedo meu acordo de participação de livre e espontânea

vontade. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos no projeto, não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar. Ciente de que os resultados serão tornados públicos em pesquisa científica dessa instituição.

Rio de Janeiro, de de 2010.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO ABERTO:

QUESTIONÁRIO: PRODUÇÃO

1. Cargo:
2. Função:
3. Formação:
4. Com a digitalização, o que diferencia no modo de produção de programas em uma empresa de televisão?
5. O trabalho em equipe de produção de um canal por assinatura se difere em relação a um canal aberto? Se sim, por quê?
6. Como é feito o planejamento das informações nas diferentes modalidades de esporte na televisão analógica?
7. Como ocorre (ou ocorrerá) o planejamento da informação em relação à televisão digital por assinatura?
8. Como ocorre (ou ocorrerá) a forma de produção das informações das diferentes modalidades de esporte em relação à televisão digital por assinatura?
9. Como ocorre o planejamento das informações envolvendo os programas "Redação SporTV", "Arena SporTV" e "SporTV News"?
10. Como ocorrem as formas de produção das informações envolvendo os programas "Redação SporTV", "Arena SporTV" e "SporTV News"?
11. Como a equipe de produção dos programas "Redação SporTV", "Arena SporTV" e "SporTV News" percebe as mudanças ocorridas após a implantação da televisão digital?



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO: EDIÇÃO

1. Cargo:
2. Função:
3. Formação:
4. Quantos editores fazem parte da equipe dos programas?
5. A implantação da televisão digital pode ter uma mudança significativa com relação ao processo de edição dos programas jornalísticos? Se sim, por quê?
6. Como se dá o processo de edição dos programas "Redação SporTV", "Arena SporTV" e "SporTV News"?
7. Como deverá ser a edição dos programas "Redação SporTV", "Arena SporTV" e "SporTV News" com a implantação da televisão digital?
8. Como você considera a importância dos programas "Redação SporTV", "Arena SporTV" e "SporTV News".

QUESTIONÁRIO: VEICULAÇÃO

1. Cargo:
2. Função:
3. Formação:
4. Como ocorre o processo de captação do sinal analógico?
5. O canal SporTV veicula o sinal de forma analógica ou digital? Por quê?

QUESTIONÁRIO: RECURSOS HUMANOS

1. Cargo:
2. Função:
3. Formação:

4. **Com a implantação da televisão digital, houve alguma mudança no quadro de funcionários?**
5. **A empresa teve que contratar mais profissionais? Se sim, por quê?**



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO: TECNOLOGIA

1. Cargo:
2. Função:
3. Formação:
4. A empresa já possui equipamentos direcionados para transmitir a televisão digital?
5. Quais são esses equipamentos?
6. Qual é o tipo de tecnologia?
7. Qual o alcance desses equipamentos?
8. Qual a qualidade da imagem?
9. O que esses novos equipamentos podem significar com relação a transmissão do sinal digital?
10. Esses aparelhos já estão sendo utilizados?
11. Explique qual a forma de funcionamento dos equipamentos.
12. Já existem princípios de gestão que considerem ou vão considerar no futuro, a implantação e geração da televisão digital?
13. Se sim, quais são esses princípios?

QUESTIONÁRIO: COORDENAÇÃO DE ESPORTE

1. Cargo:
2. Função:
3. Qual ou quais mudanças você considera importante(s) que já ocorreu(ram) no jornalismo esportivo televisivo?
4. Quando foi criado o canal SporTV? Qual era o objetivo na época?
5. E o canal SporTV 2? Por que esse segundo canal foi criado?

6. Desde a criação, os programas tiveram muita evolução?
7. Quais foram essas evoluções?
8. O que a criação do canal SporTV HD significa atualmente? E para o futuro?
9. Qual a diferença desse canal nas formas de planejamento, produção e difusão das informações com relação aos outros canais do SporTV?
10. Como as equipes dos canais SporTV se preparam para eventos importantes e de grande porte como a Copa do Mundo?
11. Há uma preparação diferente com relação a outros torneios?
12. Quando foi criado o programa “Arena SporTV”? quais as características desse programa?
13. Quando foi criado o programa “Redação SporTV”? quais as características desse programa?
14. Quando foi criado o programa “SporTV News”? quais as características desse programa?
15. Como são produzidos esses 3 programas?

ANEXO 5: QUESTIONÁRIO-PILOTO



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO ABERTO:

QUESTIONÁRIO: PRODUÇÃO

01. Cargo:

02. Função:

03. Formação:

04. Com a digitalização, o que diferencia no modo de produção de programas em uma empresa de televisão?

05. O trabalho em equipe de produção de um canal por assinatura se difere em relação a um canal aberto? Se sim, por quê?

06. Como é feito o planejamento das informações nas diferentes modalidades de esporte na televisão analógica?

07. Como ocorre (ou ocorrerá) o planejamento da informação em relação à televisão digital por assinatura?

08. Como ocorre (ou ocorrerá) a forma de produção das informações das diferentes modalidades de esporte em relação à televisão digital por assinatura?



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO: EDIÇÃO

09. Cargo:

10. Função:

11. Formação:

12. Quantos editores fazem parte da equipe dos programas?

13. A implantação da televisão digital pode ter uma mudança significativa com relação ao processo de edição dos programas jornalísticos? Se sim, por quê?



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO: VEICULAÇÃO

14. Cargo:

15. Função:

16. Formação:

17. Como ocorre o processo de captação do sinal analógico?

18. O canal veicula o sinal de forma analógica ou digital? Por quê?



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO: RECURSOS HUMANOS

19. Cargo:

20. Função:

21. Formação:

22. Com a implantação da televisão digital, houve alguma mudança no quadro de funcionários?

23. A empresa teve que contratar mais profissionais? Se sim, por quê?



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO: TECNOLOGIA

24. Cargo:

25. Função:

26. Formação:

27. A empresa já possui equipamentos direcionados para transmitir a televisão digital?

28. Quais são esses equipamentos?

29. Qual é o tipo de tecnologia?

30. Qual o alcance desses equipamentos?

31. Qual a qualidade da imagem?

32. O que esses novos equipamentos podem significar com relação a transmissão do sinal digital?

33. Esses aparelhos já estão sendo utilizados?

34. Explique qual a forma de funcionamento dos equipamentos.

35. Já existem princípios de gestão que considerem ou vão considerar no futuro, a implantação e geração da televisão digital?

36. Se sim, quais são esses princípios?



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



QUESTIONÁRIO: COORDENAÇÃO DE ESPORTE

37. Cargo:

38. Função:

39. Qual ou quais mudanças você considera importante(s) que já ocorreu(ram) no jornalismo esportivo televisivo?

40. Como as equipes do canal se preparam para eventos importantes e de grande porte como a Copa do Mundo?

41. Há uma preparação diferente com relação a outros torneios?

42. Como são produzidos os programas relacionados a esporte?



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Câmpus de Bauru



TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

Este é um convite para você participar voluntariamente do estudo "CANAL SPORTV: uma análise sobre o processo de gestão da produção dos programas esportivos na digitalização da televisão por assinatura". A pesquisa é realizada como trabalho de conclusão de Curso de Mestrado em Televisão Digital: informação e conhecimento, área de concentração Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital, linha de pesquisa Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital, na Universidade Estadual Paulista, pelo mestrando Guilherme Michelin Sette, com orientação do Profº Drº. Juliano Maurício de Carvalho.

Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento pergunte ao pesquisador.

- **OBJETIVO DO ESTUDO:**

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo analisar o processo de gestão da produção dos programas esportivos do canal por assinatura SporTV na transição do sinal analógico para o sinal digital.

- **PROCEDIMENTOS:**

A sua contribuição se dará por meio da realização de um questionário, com o objetivo de dar contribuições importante para essa pesquisa.

- **DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO:**

Todos os sujeitos envolvidos nessa pesquisa serão isentos de custos.

- **PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA:**

A sua participação neste estudo é voluntária, podendo encerrar-se por sua vontade.

É garantido seu anonimato e confidencialidade das informações obtidas.

Diante do exposto acima,

Eu, _____ abaixo assinado, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Concedo meu acordo de participação de livre e espontânea vontade. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos no projeto, não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar. Ciente de que os resultados serão tornados públicos em pesquisa científica dessa instituição.

São Paulo, de _____ de 2010.
